

**ANALISIS DAMPAK *FLASH SALE* DAN *FREE SHIPPING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
KEPADA MAHASISWI STIE EKA PRASETYA**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
VICALIA STEVANIA
201010010**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Dampak *Flash Sale* dan *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying* kepada Mahasiswa STIE Eka Prasetya

Yang dipersiapkan oleh :

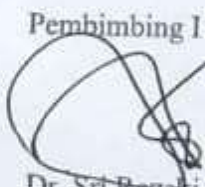
Vicalia Stevania

201010010

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

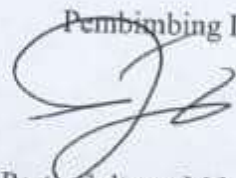
Medan, 12 Juni 2024

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Dra. Pesta Gultom, M.M
NIDN : 0117126501

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Dampak *Flash Sale* dan *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying* Kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya

Yang dipersiapkan oleh :

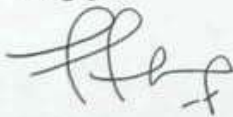
Vicalia Stevania

201010010

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 7 Juli 2024

Penguji I



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
NIDN : 0112027303

Penguji II



Dr. Kenny, S.E., MM.
NIDN : 0118049003

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	: Vicalia Stevania
NIM	: 201010010
Judul Skripsi	: Analisis Dampak Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya
Pembimbing I	: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing II	: Dra. Pesta Gultom, M.M.

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

Medan, 1 Juli 2024


Vicalia Stevania
201010010

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 "**Analisis Dampak *Flash Sale* dan *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya**" sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

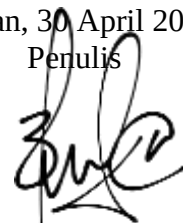
Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd. M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ihu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan pada penyusunan proposal skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu. Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, ST., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E, M.M.
5. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M, selaku Dosen Pembimbing 1I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, SE, M.M.
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 penyempamaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis, Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 30 April 2024
Penulis



Vicalia Stevania
201010010

ABSTRAK

Vicalia Stevania, 201010010, 2024, Analisis Dampak Flash sale dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Dra. Pesta Gultom, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Dampak Flash sale dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying secara parsial dan secara simultan kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan sumber data merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner secara online yaitu google form, data sekunder diperoleh dari data literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswi STIE Eka Prasetya yang menggunakan aplikasi Shopee. Dengan menggunakan metode Hair, diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 responden. Data analisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis memberikan persamaan ***Impulsive Buying = 3.254 + 0,229 Flash sale + 0,409 Free Shipping + e***. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Flash sale memiliki nilai $t_{hitung} (6,185) > t_{tabel} (1,982)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Flash sale terhadap Impulsive Buying kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya. Hasil analisis penelitian menunjukkan Free Shipping $t_{hitung} (9,995) > t_{tabel} (1,982)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Free Shipping terhadap Impulsive Buying kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Flash sale dan Free Shipping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya berdasarkan nilai $F_{hitung} (162,747) > F_{tabel} (3,08)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Flash sale dan Free Shipping secara simultan terhadap Impulsive Buying kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,753 artinya variabel Impulsive Buying dapat dijelaskan oleh variabel Flash sale dan Free Shipping sebesar 75,3% sedangkan sisanya 24,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti Harga, Kualitas Pelayanan dan *Shopping Lifestyle*.

Kata Kunci: Flash sale, Free Shipping, Impulsive Buying

ABSTRACT

Vicalia Stevania, 201010010, 2024, Analysis the Impact of Flash sales and Free Shipping on Impulsive Buying for STIE Eka Prasetya Students, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Supervisor II: Dra. Pesta Gultom, M.M.

This research aims to determine the impact of flash sales and free shipping on impulsive buying partially and simultaneously for STIE Eka Prasetya students. This research uses quantitative data and the data sources are primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires online, namely Google Form, secondary data was obtained from literature data relating to the problems discussed. The research population that will be used in this research is STIE Eka Prasetya students who use the Shopee application. By using the Hair method, a sample size of 110 respondents was obtained. Data analysis using multiple linear regression analysis methods. The analysis results provide the equation Impulsive Buying = $3,254 + 0.229 \text{ Flash sale} + 0.409 \text{ Free Shipping} + e$. The results of the research analysis show that Flash sale has a value of $t_{\text{count}} (6.185) > t_{\text{table}} (1.982)$ with a significance level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive influence between Flash sale on Impulsive Buying for STIE Eka Prasetya students. The results of the research analysis show that Free Shipping $t_{\text{count}} (9.995) > t_{\text{table}} (1.982)$ with a significance level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive influence between Free Shipping on Impulsive Buying for STIE Eka Prasetya female students. The results of the research analysis show that Flash sale and Free Shipping have a positive and significant effect on Impulsive Buying for STIE Eka Prasetya Students based on the value of $F_{\text{count}} (162.747) > F_{\text{table}} (3.08)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant influence significantly between Flash sale and Free Shipping simultaneously affecting Impulsive Buying among STIE Student Eka Prasetya. The results of this research are supported by the value of R Square (R^2) or the coefficient of determination obtained by 0.753, meaning that the Impulsive Buying variable can be explained by the Flash sale and Free Shipping variables at 75.3% while the remaining 24.7% is influenced by other factors. From outside this research model such as Price, Service Quality and Shopping Lifestyle.

Keywords: Flash sale, Free Shipping, Impulsive Buying

MOTTO

**“Everything will be all right in the end. If it’s not all right,
then it’s not yet the end.”**

(Dev Patel)

**“Jadilah obat untuk dirimu sendiri. Jangan jadi obat untuk
orang lain. Jangan pula minta orang untuk jadi obatmu.”**

(Rishaatp)

**“Stay quiet about your goals. Soon your result will do all
the talking.”**

(Tom Hiddleston)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Tuhan Yang Maha Esa yang selalu melindungi diriku dimanapun saya berada. 🙏

Mama yang setiap hari selalu mengantar dan menjemputku ke kampus, menunggu sampai jam pulang selama empat tahun seakan ikut kuliah bersamaku. Papa yang tidak pernah lelah mendampingi dan mendukungku, memberikan moral *support* yang luar biasa. Mereka menyayangiku dan menyemangatiku setiap harinya, motivator terbesar dalam kehidupanku. Tak pernah cukup untuk membalas cinta dan kasih sayang mereka. Adik-adikku yang lucu dan selalu menjadi penyemangatku. ❤️

Terima kasih kepada Ibu dosen pembimbingku yang saya sayangi dan saya hormati, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si, dan Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M. Tanpa para dosen pendampingku, saya tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena selalu bersedia untuk membagi ilmunya kepada saya tanpa pamrih dan harap kembali, serta tidak sungkan dan selalu bersedia untuk memberikan penjelasan dan jalan keluar yang baik. ❤️

Teman-temanku yang menggemaskan : Rina, Helen, Selvia, dan Agus yang telah memberikanku semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi sampai akhir. Bekerja sama saling membantu dalam segala hal. Saya bersyukur dan senang karena kalian termasuk dalam bagian dari keseharianku di kampus. Tanpa kalian, saya tidak akan bisa sampai pada detik ini. Terima kasih teman-teman. ❤️

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori Tentang <i>Impulsive Buying</i>	11
2.1.2 Teori Tentang <i>Flash sale</i>	15
2.1.3 Teori tentang <i>Free Shipping</i> atau Gratis Ongkir.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	23

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.1.1.	Lokasi Penelitian.....	23
3.1.2.	Waktu Penelitian.....	23
DAFTAR ISI		
3.2	Jenis dan Sumber Data	23
3.2.1	Jenis Data	23
3.2.2	Sumber Data.....	24
3.3	Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1	Populasi	24
3.3.2	Sampel.....	25
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	26
3.6	Teknik Analisis Data	28
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	29
3.7	Uji Asumsi Klasik	29
3.7.1	Uji Normalitas.....	30
3.7.2	Uji Multikolinearitas	31
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.8	Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
3.9	Pengujian Hipotesis	33
3.9.1	Uji t (Uji Secara Parsial)	33
3.9.2	Uji F (Uji Secara Simultan).....	34
3.10	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Gambaran Umum Penelitian	36
4.1.1.	Sejarah Singkat STIE Eka Prasetya	36
4.1.2.	Visi dan Misi STIE Eka Prasetya.....	37
4.1.3.	Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya	38
4.2	Hasil Penelitian.....	45
4.2.1.	Karakteristik Responden	45
4.2.2	Uji Validitas dan Realibilitas	47
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	51
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	56

4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	57
4.2.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.2.7	Kontribusi Variabel.....	60
4.3	Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI		
MANAJERIAL.....		67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran Akademis.....	67
5.3	Implikasi Manajerial.....	68
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
Tabel 3. 2 Skala Likert	28
Tabel 4. 1 Tanggung Jawab Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan.....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi pembelian	46
Tabel 4. 4 Uji Validitas <i>Flash sale</i> (X1)	48
Tabel 4. 5 Uji Validitas <i>Free Shipping</i> (X2).....	49
Tabel 4. 6 Uji Validitas <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	50
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 8 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	61
Tabel 4. 9 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)	3
Gambar 1. 2 Contoh Strategi Promosi Shopee.....	5
Gambar 1. 3 Contoh Strategi Promosi Shopee.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya.....	38
Gambar 4. 2 Grafik Histogram.....	52
Gambar 4. 3 Grafik Normal P-plot	53
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas <i>Flash Sale</i> (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Flash Sale</i> (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas <i>Free Shipping</i> (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Free Shipping</i> (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas <i>Impulsive Buying</i> (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Impulsive Buying</i> (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Data Kuisisioner Sampel Penelitian
Lampiran 10	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 11	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 12	Hasil Uji Heterokedastisitas
Lampiran 13	Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 14	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 15	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 16	Hasil Uji Korelasi Flash Sale, Free Shipping dan Impulsive Buying
Lampiran 17	Surat Izin Riset
Lampiran 18	Surat Balasan Riset
Lampiran 19	Fotocopy Bewarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 20	Fotocopy Bewarna Kartu Bimbingan
Lampiran 21	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era dunia yang sudah mencapai revolusi industri 5.0, semua hal mulai dipermudah dengan yang namanya internet. Menurut Rinaldi (2022), Internet merupakan sebuah jaringan dalam komputer yang dapat mengakses ke seluruh jaringan komputer lainnya di dunia tanpa mengenal batas waktu. Jaringan komputer inilah yang akan mentransfer data secara tepat dan cepat melalui frekuensi tertentu. Dengan adanya Internet, manusia jadi lebih cepat mengerjakan apapun. Mulai dari membantu agar pekerjaan lebih mudah untuk para pekerja kantoran, sampai mempermudah murid-murid dalam menyelesaikan tugas sekolahnya. Dengan adanya kemunculan perkembangan dalam dunia teknologi, hal semudah membeli makanan juga saat ini bisa dilakukan tanpa melangkahkan kaki keluar dari rumah. Dunia bisnis juga terus berkembang sejalan dengan perkembangan era globalisasi ini, salah satunya adalah bisnis situs belanja online atau *e-commerce*.

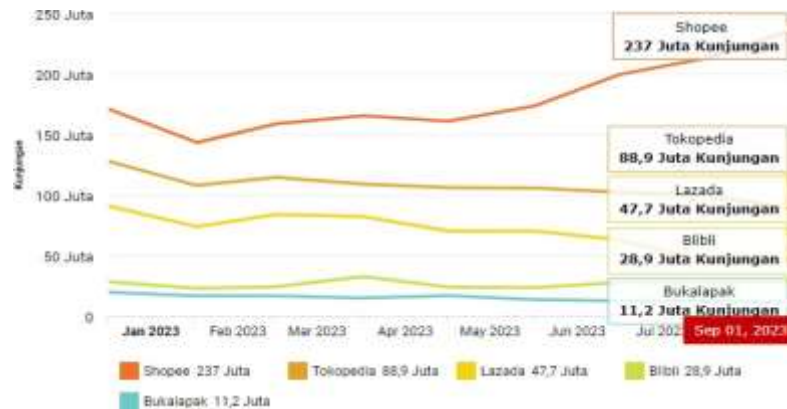
Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer (Rezeki et al., 2023). Semudah berbelanja saat ini sudah bisa dilakukan tanpa pelanggan harus mendatangi toko secara langsung, hanya dengan melakukan beberapa klik, barang yang kita inginkan bisa segera diproses oleh penjual dan diantarkan sampai kedepan rumah. Hal ini memicu yang namanya pembelian tidak terencana atau *impulsive buying*. Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain

dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya (Utami, 2017). *Impulsive buying* ini juga merupakan salah satu dari sekian banyaknya perilaku konsumen. Menurut Nainggolan (2022), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi.

Impulsive buying semakin sering terjadi karena mudahnya masyarakat mengakses situs jual beli *online*. Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia untuk saat ini adalah Shopee. Hal ini dapat dilihat dari gambar yang tertera dibawah ini mengenai jumlah kunjungan situs atau aplikasi dari lima *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak selama bulan Januari 2023-September 2023.

Gambar 1.1

Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)



Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari Gambar 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa Shopee menduduki tempat pertama dengan jumlah kunjungan 237 juta, Tokopedia ditempat kedua dengan 88,9 juta, Lazada ditempat ketiga dengan 47,7 juta, Blibli dengan 28,9 juta dan Bukalapak ditempat kelima dengan 11,2 juta. Dengan pengaruh *e-commerce*, perilaku konsumen jadi berubah. Pembelian produk yang dibutuhkan atau diinginkan jadi tidaklah sulit untuk didapatkan sehingga jadi banyak *customer* yang membeli secara *online* tanpa harus menjumpai pemilik toko atau memijakkan kaki mereka kedalam sebuah toko untuk berbelanja. Pembelian tidak terencana jadi terjadi. Dengan kunjungan terbanyak selama Januari-September 2023, peneliti tertarik untuk meneliti aplikasi Shopee.

Impulsive buying memiliki dampak negatif bagi individu dan dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain. Hal ini dikarenakan akan timbul perasaan bersalah terhadap masalah keuangan dan penyesalan setelah membeli produk karena produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang

diharapkan, selain itu juga dapat merasa kecewa karena membeli barang yang tidak diperlukan. Motivasi yang muncul pada saat terjadinya *impulsive buying* terkadang berlebihan sehingga tindakan membeli secara spontan kerap kali dilakukan konsumen termasuk mahasiswa dan mahasiswi. Kebanyakan dari mereka hanya tergiur dengan promo sehingga tidak mempertimbangkan terlebih dahulu apakah pembelian tersebut berdasarkan kebutuhan atau keinginan.

Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa dapat melakukan *impulsive buying* ketika melihat adanya penawaran menarik yang diciptakan oleh *e-commerce*. Untuk menarik perhatian *customer*, Shopee kerap melakukan berbagai rencana *marketing* agar posisinya tetap berada diatas. Hal yang dilakukan Shopee adalah promosi misalnya dengan menawarkan *flash sale*, penjualan kilat atau diskon waktu tertentu, *free shipping* atau gratis ongkir, *voucher*, metode pembayaran dan lainnya.

Menurut Atrisia & Hendrayati (2021), Konsep *flash sale* sering digunakan *e-commerce* sebagai promosi penjualan berbagai jenis produk dari berbagai merek untuk meningkatkan transaksi di situs *e-commerce*, meningkatkan *brand awareness* pada merek tertentu, serta meningkatkan penjualan. *Flash sale* yang dilakukan oleh Shopee ini mempunyai tujuan untuk memancing jiwa kompetisi para pelanggan karena produk yang disediakan terbatas dan hanya tersedia pada waktu tertentu dalam nilai diskon yang cukup menggoda menjadikan produk tersebut eksklusif. Dimasa sekarang, gaya hiduplah yang mempengaruhi kebutuhan konsumen. Rasa ingin menang menjadi hal yang dituju oleh shopee.

Sebagian masyarakat mulai terjebak dan sulit mengenal antara kebutuhan dan keinginan saat menghadapi diskon kilat yang dibuat oleh toko-toko *e-commerce* seperti Shopee ini sendiri, contoh promosi *flash sale* yang dilakukan oleh platform tersebut salah satunya bisa dilihat dari Gambar 1.2 dibawah ini.

Gambar 1.2

Contoh Strategi Promosi Shopee



Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Dari Gambar 1.2 diatas, ditunjukkan bahwa *flash sale* yang diadakan di aplikasi shopee itu akan terjadi pada jam 12:00 sampai jam 02:00 subuh. Dengan produk-produk mahal yang hanya akan dijual seharga seribu rupiah. Hal ini akan membuat anak-anak, remaja-remaja bahkan orang-orang dewasa yang bekerja mengharapkan mereka mendapatkan produk tersebut dengan harga seribu. Mereka jadi mulai menunggu waktu tersebut tiba sementara besoknya mereka harus bekerja dan bersekolah, hal ini tentu akan mengganggu aktivitas mereka di keesokan harinya. Selain *flash sale*, shopee juga terkenal dengan strategi promosi gratis ongkirnya.

Menurut Nadella & Khasanah (2023), Gratis ongkos kirim merupakan salah satu bagian dari promosi yang dilakukan oleh penjual dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap produk dalam toko tersebut. Bisa dikatakan semua bisnis *online* pernah menerapkan cara ini untuk menarik pembeli. Gratis ongkir pada shopee memiliki beberapa jenis, biasanya diterapkan seperti memberikan gratis biaya pengiriman jika mencapai minimal pembelian. Gambar dibawah ini adalah contoh promo gratis ongkir yang dipakai oleh shopee untuk menarik pelanggannya.

Gambar 1.3

Contoh Strategi Promosi Shopee



Sumber: www.konsumendigital.com

Dilihat dari Gambar 1.3 diatas, dapat diketahui bahwa shopee memiliki beberapa tipe gratis ongkir. Terdapat gratis ongkir untuk semua toko, dimana tidak peduli apakah *seller* sudah bergabung dengan program *free* ongkir atau belum, pembeli dapat belanja di toko mana saja meski tidak ada tanda warna biru bertuliskan gratis ongkirnya. Mayoritas *voucher* untuk berbelanja di toko bertanda

husus gratis ongkir. Hanya saja untuk jenis ini terbilang jarang dan hanya sesekali muncul. Jenis kedua terdapat gratis ongkir XTRA Minimal Belanja 30 ribu. *Voucher* ini merupakan promo khusus dimana jumlah *free* pengiriman yang diberikan lebih besar dari *voucher* biasa. Bila *voucher* biasa cuma mendapatkan potongan biaya ekspedisi sebesar 10 ribu sampai 20 ribu, maka pada gratis pengiriman XTRA yang didapat bisa mencapai hingga 40 ribu. Menurut Liem (2021), Program gratis ongkir XTRA adalah program yang memberikan kesempatan bagi penjual untuk menawarkan minimal pembelian gratis ongkir yang lebih baik kepada pembelinya dibandingkan penjual gratis ongkir biasa.

Promo ini sangat membantu pengguna yang berada diluar Jawa. Selanjutnya ada Gratis ongkir Minimal Belanja 120 ribu seperti yang tertera di Gambar 1.3. Pengguna yang memiliki total belanjaan 120 ribu ke atas maka dapat mengklaim *voucher* ini. Sebaliknya, jika jumlah belanja kamu tidak sampai 120 ribu maka tidak bisa memperoleh promo *free* pengiriman jenis ini.

Dengan adanya program gratis ongkir atau *free shipping* ini, *customer* pasti akan membeli produk karena terkadang jika menggunakan situs belanja *online*, biaya ongkir atau pengantaran bisa melebihi biaya dari produk yang dibeli itu sendiri. Sehingga untuk menghemat biaya pengantaran, biasanya *customer* akan melakukan pembelian beberapa produk agar tidak merasa sayang atas uang ongkir yang dikeluarkan. Berbelanja dengan mudah dan murah ini membuat pembelian tidak terencana dapat terjadi.

Jika dilihat dari realitas di lapangan, mahasiswa-mahasiswi zaman sekarang, rata-rata memiliki penampilan yang kekinian dan mengikuti modern. Hal

ini juga terjadi karena pengaruh atau terdorong oleh tren masa kini, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa mahasiswa-mahasiswi juga termasuk kedalam *customer* yang melakukan *impulsive buying* apalagi yang sudah bekerja dan mendapatkan gaji untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan diri sendiri. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Putra & Santika (2018), ditemukan kesimpulan bahwa perempuan memiliki sifat impulsif yang lebih tinggi dari pada konsumen laki-laki sehingga peneliti memilih untuk meneliti mengenai pembelian impulsif terhadap mahasiswi di STIE Eka Prasetya Medan dalam hal berbelanja. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya adalah sebuah institusi pendidikan berbentuk Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang terletak di Kota Medan, Sumatera Utara dengan akreditasi institusi B. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya ini berdiri pada 2 Januari 2007.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah ada, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Dampak *Flash Sale* dan *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka disinyalir kemungkinan terjadinya *impulsive buying* disebabkan oleh :

1. Mahasiswa-mahasiswi yang tergoda dengan promo *flash sale*-nya shopee yang memancing jiwa kompetisi pelanggan sehingga tidak

mempertimbangkan terlebih dahulu apakah pembelian tersebut berdasarkan kebutuhan atau keinginan.

2. Promosi gratis ongkir pada aplikasi shopee yang harus memenuhi minimal pembelian memicu terjadinya pembelian tanpa terencana.
3. Pembelian tanpa terencana menimbulkan dampak negatif yaitu timbul perasaan bersalah terhadap masalah keuangan dan penyesalan setelah membeli produk karena produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan.

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 *free shipping* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y). Objek penelitian ini adalah Mahasiswi-Mahasiswi STIE Eka Prasetya yang sudah bekerja dan menggunakan aplikasi shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya?
2. Apakah *free shipping* berpengaruh terhadap *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya?

3. Apakah *flash sale* dan *free shipping* berpengaruh terhadap *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* kepada mahasiswi STIE Eka Prasetya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *free shipping* terhadap *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *flash sale* dan *free shipping* terhadap *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Aspek Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh para penjual pada aplikasi shopee agar dapat mengembangkan usaha mereka.

2. Aspek Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa dan mahasiswi khususnya jurusan manajemen mengenai variabel *flash sale* dan *free shipping* terhadap *impulsive buying*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang *Impulsive Buying*

2.1.1.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Dalam menjalankan sebuah bisnis, perilaku konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Didalam perilaku konsumen, terdapat perilaku yang dinamakan *impulsive buying*. *Impulsive buying* adalah kebiasaan membeli barang tanpa memikirkan manfaat dan kebutuhan yang sebenarnya.

Definisi dari *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Utami (2017), Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Selain itu, pernyataan berbeda dikemukakan oleh Samuel (2005), Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang

diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen.

Definisi lain dikemukakan oleh MH & Harmon (2017), Hakekat *impulsive buying* atau *unplanned buying* adalah perilaku yang muncul pada konsumen secara tiba-tiba pada saat melakukan pembelian tanpa merencanakan terlebih dahulu. Perilaku ini bisa disebabkan oleh faktor yang berasal dari konsumen maupun dari pasar itu sendiri.

Penyataan berbeda dinyatakan oleh Uswatun Chasanah & Muhammad Mathori (2021), *impulsive buying* merupakan tindakan pembeli untuk melakukan transaksi diinginkan namun tidak dibutuhkan, misalnya produk kosmetik, fashion, perfume yang terjadi secara spontan.

Menurut Fitriana (2016), Perilaku pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) pada konsumen. *Impulse buying* didefinisikan sebagai "pembelian yang tidak direncanakan" yang dicirikan oleh (1) pembuatan keputusan relatif cepat, dan (2) bias subjektif langsung mendukung kepemilikan Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah tindakan yang muncul karena adanya dorongan yang timbul karena alasan-alasan tertentu seperti pengaruh toko atau daya tarik lainnya dan kegiatan belanja akan dilakukan saat itu juga.

2.1.1.2 Perspektif dalam Pembelian Impulsif

Terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif menurut Utami (2017) :

1. Karakteristik produk yang dibeli.
2. Karakteristik konsumen.
3. Karakteristik *display* tempat belanja.

Pembelian impulsif jarang terjadi untuk produk yang sering dikonsumsi, seperti roti, susu, telur, daripada produk yang jarang dikonsumsi, seperti vitamin, permen, maupun makanan penutup. Produk-produk baru sering kali dibeli secara impulsif. Untuk perspektif kedua, yaitu karakteristik konsumen, seperti faktor demografi konsumen, kepribadian konsumen, dan kesenangan berkunjung ke tempat belanja, semuanya memengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Untuk perspektif ketiga, karakteristik *display* tempat belanja seperti *display* di dekat konter pembayaran dan *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif. Begitu juga, parameter desain rak belanja, seperti ruang antar rak, tingginya rak, dan arah menghadap rak, dapat memengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi tingkat pembelian tidak terencana menurut Utami (2017), yaitu :

1. Penggunaan daftar belanja (*Shopping List*).
2. Pemilihan toko.
3. Pengaruh nuansa toko (*Store Atmosphere*).

2.1.1.4 Penyebab Terjadinya Pembelian impulsif

Terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif menurut Utami (2017) :

1. Pengaruh stimulus di tempat belanja.
2. Pengaruh situasi.

Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru . Pada kasus yang pertama, kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada di tempat belanja dan dapat melihat alternatif-alternatif yang akan diambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan *impuls* pemicu. Pada kasus kedua, konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan *impuls* saran.

2.1.1.5 Indikator *Impulsive Buying*

Adapun Indikator dari *impulsive buying* menurut Tumanggor et al (2022) adalah :

1. Pembelian karena penawaran menarik.
2. Pembelian karena tidak direncanakan.
3. Hasrat ingin memperoleh produk.

2.1.2 Teori Tentang *Flash sale*

2.1.2.1 Pengertian *Flash sale*

Salah satu kunci sukses untuk sebuah bisnis adalah adanya program yang dirasa pelanggan menguntungkan bagi mereka seperti diskon dan *voucher*. Didalam dunia belanja *online*, juga terdapat promo yang menarik pelanggan. Contohnya adalah *flash sale*. *Flash sale* adalah sebuah promosi atau diskon yang ditawarkan toko *online* di *e-commerce* dengan jangka waktu yang sudah ditentukan serta harga yang lebih murah dari biasanya.

Menurut Atrisia & Hendrayati (2021), Konsep *flash sale* sering digunakan *e-commerce* sebagai promosi penjualan berbagai jenis produk dari berbagai merek untuk meningkatkan transaksi di situs *e-commerce*, meningkatkan *brand awareness* pada merek tertentu, serta meningkatkan penjualan.

Pernyataan yang berbeda dikemukakan oleh Zakiyyah (2018), *Flash sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau yang juga disebut "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas.

Definisi dari *flash sale* seperti yang dikemukakan Rachmadi & Arifin (2021) yaitu, Konsep *flash sale* pada dasarnya adalah penurunan harga sementara pada produk yang ditawarkan setiap harinya. Dengan waktu yang cenderung terbatas. konsumen diminta berlomba dalam memilih produk yang akan dibeli pada *flash sale*.

Pernyataan lain dikemukakan oleh Christanto & Aprillia (2023), *Flash sale* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dalam waktu terbatas yang dikembangkan melalui media elektronik.

Pernyataan yang berbeda dikemukakan oleh Wangi et al (2021), *Flash sale* merupakan kembangan dari *price off deals* yang merupakan alat promosi dari *sales promotion*. *Flash sale* merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah strategi bisnis yang dilakukan dengan memotong harga produk atau memberikan diskon dan penjualan produk dilakukan selama jangka waktu yang terbatas.

2.1.2.2 Tujuan *Flash sale*

Tujuan Strategi *Flash sale* ini menurut Darwipat et al (2020), antara lain yaitu:

1. Meningkatkan besarnya penjualan. Adanya promo diskon kilat dapat meningkatkan penjualan yang ada di *e-commerce*, pelanggan jadi tertarik untuk melakukan pembelian selama waktu yang ditentukan.
2. Mengundang lalu lintas perdagangan/*traffic* ke toko *online*. Dengan adanya *flash sale* yang hanya tertera pada waktu tertentu, aplikasi akan sering dibuka oleh pelanggan untuk mengecek kapan produk yang ingin mereka beli menyediakan diskon kilat tersebut, meningkatnya kunjungan pada aplikasi akan meningkatkan *traffic* ke toko *online* tersebut.

3. Meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat dikenal lebih luas. Dengan adanya promo diskon kilat ini, pelanggan akan saling membicarakan dan merekomendasikan produk yang menggunakan *flash sale* sebagai teknik promosi mereka.

2.1.2.3 Indikator *Flash sale*

Menurut Al Fajri et al (2023), Indikator yang dimiliki *Flash sale* adalah sebagai berikut :

1. *Discount*
2. *Frequency*
3. *Duration*
4. *Availability*
5. *Promotion*

2.1.3 Teori tentang *Free Shipping* atau Gratis Ongkir

2.1.3.1 Pengertian *Free Shipping* atau Gratis Ongkir

Salah satu promo yang paling disukai orang-orang adalah gratis ongkir. *Free shipping* atau gratis ongkir artinya membebaskan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak menanggung biaya alias gratis. Karena jalur pengantaran barang yang berbeda-beda, kadang kala produk yang dipesan memiliki biaya ongkir yang lebih besar dari produk itu sendiri sehingga promo gratis ongkir sangat dicari orang-orang agar aktivitas belanja dapat dilakukan dengan lebih murah, terutama pembelian secara *online*.

Menurut Nadella & Khasanah (2023), Gratis ongkos kirim merupakan salah satu bagian dari promosi yang dilakukan oleh penjual dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap produk dalam toko tersebut.

Selain itu, *free shipping* menurut Kapriani & Ibrahim (2022), Gratis ongkir adalah salah satu metode promosi dalam jual beli secara online. Strategi ini membuktikan bahwa promo *free* ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dalam hal tertentu ongkos kirim dapat lebih mahal dari harga barang yang dibeli. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli. Inilah mengapa promo *free* ongkir banyak diminati dan dapat memenangkan pasar.

Menurut Febriah & Febriyantoro (2023), Gratis ongkir merupakan salah satu faktor yang menarik minat konsumen untuk membeli produk. Mayoritas konsumen membeli dan merekomendasikan produk karena ada layanan gratis ongkir. Adanya gratis ongkir menyebabkan harga akumulasi produk tidak menjadi lebih mahal.

Pernyataan lain dinyatakan oleh Sauri & Alfinuri (2023), Gratis ongkir adalah program promosi yang menawarkan pengiriman barang secara gratis kepada konsumen yang memenuhi syarat saat berbelanja online.

Pendapat lain dikemukakan oleh Istiqomah & Marlina (2020), Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, dapat dikatakan bahwa *free shipping*, atau gratis ongkir adalah bagian dari promosi yang mana memberikan potongan atau meniadakan ongkos kirim.

2.1.3.2 Indikator *Free Shipping* atau Gratis Ongkir

Menurut Umbing (2023), mengemukakan beberapa indikator mengenai gratis ongkir, diantaranya yaitu :

1. Memberikan Perhatian
Untuk memikat konsumen agar menggunakan gratis ongkir.
2. Keinginan Membeli
Muncul keinginan dan tergoda untuk melakukan pembelian.
3. *Attraction*
Adanya rasa ketertarikan untuk membeli produk karena promo gratis ongkir.
4. Melakukan Pembelian
Penggunaan dan Pembelian dengan menggunakan gratis ongkir.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

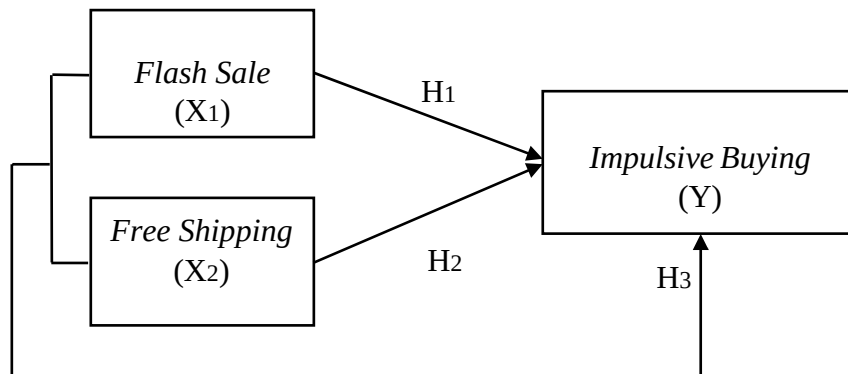
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Dede Rohman, Ira Triana, Noviana Ayu Lestari, Rayona Hanita, Rama Wijaya, Abdul Rozak dan Heni Mulyani (2023)	Analisis <i>Impulse Buying</i> Mahasiswa pada <i>Flash sale</i> dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan?	Independen $X_1 = \text{Flash sale}$ $X_2 = \text{Gratis Ongkir}$ Dependen $Y = \text{Impulse Buying}$	<i>Flash sale</i> dan gratis ongkir memiliki dampak yang signifikan dan parsial dalam memotivasi mahasiswa untuk melakukan <i>impulsive buying</i> dengan berbelanja di shopee.
	Jurnal Ecogen, Vol.6, No.2, 2023. ISSN : 2654-8429			
	Padang, Sumatera Barat.			
2	Dila Anggraini, Heru Aulia Azman, Nurul Fadhila Hasanah, Habil Febrian, dan Anwar Sholihin (2023)	Pengaruh <i>Flash sale</i> dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)	Independen $X_1 = \text{Flash sale}$ $X_2 = \text{Tagline Gratis Ongkir}$ Dependen $Y = \text{Impulsive Buying}$ Moderator Muslim Self-Control	<i>Flash sale</i> dan tagline gratis ongkir secara signifikan berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> , namun muslim self-control hanya mampu memoderasi pengaruh tagline gratis ongkir terhadap <i>impulsive buying</i> tetapi tidak dengan <i>flash sale</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .
	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.9, No.1, 2023. ISSN : 2477-6157			
	Bukit Tinggi, Sumatera Barat.			
3	Sri Isfatin Puji Lestari (2018)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta.	Independen $X_1 = \text{Price Discount}$ $X_2 = \text{Bonus Pack}$ Dependen $Y = \text{Impulse Buying}$ Moderator Nilai Hedonik	Promosi yang dilakukan Carrefour Surakarta melalui pemberian <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> melalui nilai hedonik.
	Jurnal Maksipreneur, Vol.7 No.2, 2018. ISSN : 2527-6638			
	Surakarta.			
4	Readdy Aria Yendola, Nila Amelia Windasari (2022)	<i>The Role of Threshold of Free Shipping Promotion and Product Type on Impulsive Buying Behaviour in E-Commerce Platform.</i>	Independen $X_1 = \text{Threshold of Free Shipping}$ $X_2 = \text{Product Type}$ Dependen	Hasil menunjukkan <i>threshold of free shipping</i> dan <i>product type</i> signifikan secara simultan dan parsial mendorong terjadinya perilaku

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Vol.23, No.2, 2022. ISSN : 2541-2388		$Y=Impulsive$ $Buying$	pembelian impulsive pada platform <i>e-commerce</i> dengan adanya motivasi hedonik pelanggan.
5	Bandung, Jawa Barat. Saffanah Fausta Lamis, Putu Wuri Handayani, dan Widia Resti Fitriani (2022) <i>Cogent Business & Management</i> , Vol.9, No.1, 2022. ISSN : 2068402	<i>Impulse buying during flash sales in the online marketplace.</i>	Independen $X_1=Flash\ sales$ Dependen $Y=Impulse$ $Buying$	Hasil menunjukkan <i>impulsive buying</i> pada saat <i>flash sale</i> sangat signifikan terjadi dan dipengaruhi oleh keinginan untuk membeli dan diikuti kesenangan saat pembelian dilakukan.
6	Jawa Barat. Winike Kushindrajati Aprilia, Novi Diah Wulandari, dan Aris Kusomo Diantoro (2023) Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta, Vol.18, No.1, 2023. ISSN : 2615-5370 Yogyakarta	<i>The Effect of Discounts and Free Shipping on Impulsive Purchases Moderated by Seller Service</i>	Independen $X_1=Discount$ $X_2=Free$ $Shipping$ Dependen $Y=Impulsive$ $Buying$ Moderator <i>Seller Service</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>discount</i> dan <i>free shipping</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulsive purchases</i> , lalu terdapat juga pengaruh yang signifikan antara <i>free shipping</i> dan <i>seller service</i> terhadap <i>impulsive purchase</i> , namun interaksi antara <i>discount</i> dan <i>seller service</i> terhadap <i>impulsive purchases</i> tidak signifikan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H₁: Diduga terdapat pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya.
- H₂: Diduga terdapat pengaruh *free shipping* terhadap *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya.
- H₃: Diduga terdapat pengaruh *flash sale* dan *free shipping* terhadap *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan Pada STIE Eka Prasetya Medan Jl. Merapi No. 8.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian pada bulan Maret hingga April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Dalam sebuah penelitian selalu ada jenis data penelitian yang dapat digunakan. Jenis data penelitian tersebut terbagi atas 2, yaitu:

1. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2013), "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

2. Data Kualitatif.

Menurut Sugiyono (2013), "Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah

sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi".

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2013), terdapat setidaknya 2 sumber data dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. **Data Primer**

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dan wawancara kepada pengguna Shopee Mahasiswi STIE Eka Prasetya.

2. **Data sekunder**

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

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus menentukan populasi yang akan diteliti guna untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Menurut Sugiyono (2013) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini

adalah seluruh mahasiswi STIE Eka Prasetya yang menggunakan shopee dengan jumlah yang tidak dapat diketahui,

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian diperlukan untuk mendapatkan hasil penelitian. Dimana dalam penelitian yang menggunakan data primer, sampel digunakan untuk mendapatkan jawaban dari responden yang digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2013) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Penentuan jumlah sampel menurut Hair (Utami, 2018) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10, jadi total sampel dalam penelitian ini:

Indikator Penelitian:

1. $X_1 = \text{Flash sale}$ (4 Indikator)
2. $X_2 = \text{Free Shipping}$ (4 Indikator)
3. $Y = \text{Impulsive Buying}$ (3 Indikator)

Perhitungan Sampel : Jumlah Indikator $\times 10 = 11 \times 10 = 110$ Responden.

Berdasarkan data di atas maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 mahasiswi STIE Eka Prasetya yang menggunakan Shopee. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, karena peneliti akan mengambil sampel mahasiswi yang sudah bekerja. Menurut Rinaldi & Gustina (2022), Penarikan sampel dari populasi secara purposif adalah cara penarikan *sample* yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun variabel Penelitian dapat didefinisikan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Flash sale</i> (X_1)	Konsep <i>flash sale</i> sering digunakan <i>e-commerce</i> sebagai promosi penjualan berbagai jenis produk dari berbagai merek untuk meningkatkan transaksi di situs <i>e-commerce</i> , meningkatkan <i>brand awareness</i> pada merek tertentu, serta meningkatkan penjualan.	1. <i>Discount</i> 2. <i>Frequency</i> 3. <i>Availability</i> 4. <i>Promotion</i>	Skala <i>Likert</i>
	Atrisia dan Hendrayati (2021)	Al Fajri dkk (2023)	
<i>Free Shipping</i> (X_2)	Gratis ongkos kirim merupakan salah satu bagian dari promosi yang dilakukan oleh penjual dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap produk dalam toko tersebut.	1. Memberikan Perhatian 2. Keinginan Membeli 3. <i>Attraction</i> 4. Melakukan Pembelian	Skala <i>Likert</i>
	Menurut Nadella dan Khasanah (2023)	Umbing (2023)	
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.	1. Pembelian karena penawaran menarik 2. Pembelian karena tidak direncanakan 3. Hasrat ingin memperoleh produk	Skala <i>Likert</i>
	Utami (2017:81)	Tumanggor dkk (2021)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperlukan guna untuk mendapatkan data yang digunakan untuk mendapatkan hasil dari sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2013), "Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik

pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya".

1. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang lebih spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya, yaitu wawancara dan kuesioner.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban hasil kuesioner yang disebarkan kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya melalui *google form*. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian di kuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut Sugiyono (2013) "Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena

sosial." Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Biasa Saja (BS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013:94)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Dalam penyajian data pada peneliti ini berupa tabel dalam menjelaskan hasil peneliti yang akan diuji seperti hasil perhitungan melalui uji validitas. Menurut Ghazali (2016), "Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut". Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghazali (2016) Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah *sample*. Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, uji reliabilitas juga dibutuhkan dalam menguji suatu pernyataan yang dimana menurut Ghozali (2016), "Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu".

Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks:

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.

3.7 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 serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Pengujian pertama yang dilakukan dalam melakukan olah data adalah menggunakan uji normalitas. Menurut Ghozali (2016), "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil."

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik yaitu:

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

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

- 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

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogrov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Selanjutnya dilakukan pengujian multikolinearitas yang dimana menurut Ghazali (2016) "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen)." Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan melihat (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila:

1. Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

2. Nilai VIF > 10 dan tolerance $< 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Setelah mendapatkan kedua uji tersebut maka dilanjutkan dengan menggunakan uji heteroskedastisitas yang dimana menurut Ghazali (2016), "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 kepengamatan 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.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, penguji menggunakan analisis regresi linear berganda yang dimana menurut Priyatno (2018), "Analisis regresi berganda adalah analisis

untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen." Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= <i>Impulsive Buying (dependent variabel)</i>
a	= Konstanta
b ₁ dan b ₂	= Koefisien regresi dari masing-masing variabel X
X ₁	= <i>Flash sale (independent variabel)</i>
X ₂	= <i>Free Shipping (independent variabel)</i>
e	= Residual/error (5%)

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Dalam sebuah penelitian, diperlukan uji parsial dalam mendapatkan hasil sebuah penelitian yang dimana menurut Priyatno (2018), "Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel independen". Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.
2. Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak.

3.9.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Selain itu, uji simultan akan dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh dari seluruh variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat. Menurut Priyatno (2018), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.” Dasar Pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F_{hitung} dari F_{tabel} ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, Maka H_0 ditolak, H_a diterima

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam mengukur besaran pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digunakan hasil pengujian dari koefisien determinasi. Menurut Herlina, (2019), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)”. 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.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh

karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel *dependent*. Setiap tambahan satu variabel *independent* R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila suatu variabel *independent* ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan, Nilai *adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat STIE Eka Prasetya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya adalah sebuah institusi pendidikan berbentuk Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang terletak di Kota Medan, Sumatera Utara dengan akreditasi institusi B. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya tepatnya beralamat di Jl. Merapi No.8, Pusat Ps., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20212, Indonesia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya ini berdiri pada 2 Januari 2007, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya dahulunya berasal dari perguruan tinggi swasta berbasis internasional THAMES yang kemudian di akuisisi.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya saat ini dipimpin oleh Ketua Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. Saat ini, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya memiliki dua Program Studi yaitu S-1 Manajemen, dan S-1 Akuntansi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi sering mengadakan *event-event* menarik seperti *Entrepreneurship Day* setiap tahunnya, juga memiliki organisasi bernama Leo Club yang merupakan organisasi dimana berisi mahasiswa/i yang aktif dalam bidang kegiatan sosial dimana mereka sering melakukan baksos ke beberapa tempat seperti Panti asuhan, Panti jompo, korban bencana alam. Leo Club ini juga sudah banyak menerima penghargaan-penghargaan atas keaktifan klub.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya juga berafiliasi dengan kampus-kampus internasional seperti Universitas Teknologi Kreatif Limkokwing dan lainnya. Selain itu, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya juga memiliki lembaga-lembaga kampus yang membantu seperti Satgas PPKS. Untuk mengembangkan potensi mahasiswa dan mahasiswinya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya juga memiliki program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) yaitu kanal pembelajaran yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa/i untuk belajar di luar kampus selama satu semester guna melatih kemampuan menyelesaikan permasalahan yang kompleks dengan menjadi mitra guru untuk berinovasi dalam pembelajaran, pengembangan strategi, dan model pembelajaran yang kreatif, inovatif, dan menyenangkan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya juga sering mengadakan lomba-lomba kegiatan olahraga seperti futsal hingga basket.

4.1.2. Visi dan Misi STIE Eka Prasetya

4.1.2.1 Visi STIE Eka Prasetya

Menjadi Sekolah Tinggi Yang Unggul di Bidang Ekonomi berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang berdampak bagi peningkatan perekonomian serta memiliki karakter kewirausahaan berdaya saing internasional pada tahun 2040.

4.1.2.2 Misi STIE Eka Prasetya

Pernyataan misi STIE Eka Prasetya untuk mewujudkan visi diatas telah dirumuskan sebagai berikut :

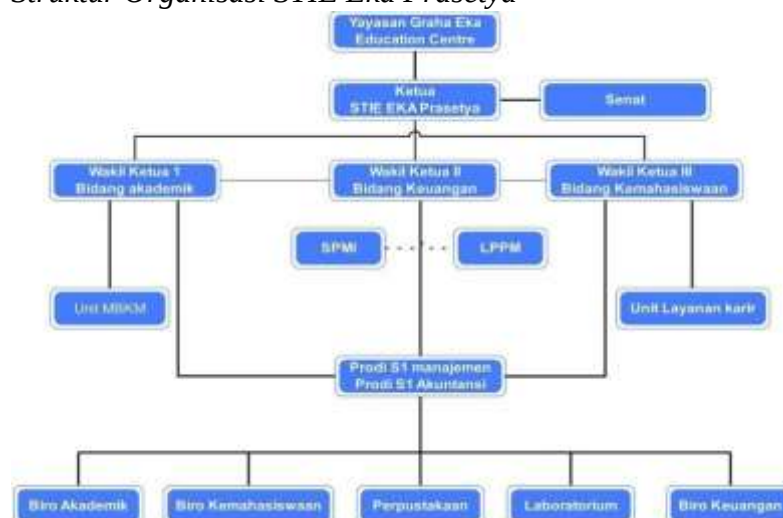
- a). Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dengan menghasilkan lulusan yang memiliki kecerdasan intelektual dan memiliki karakter kewirausahaan sesuai dengan bidang ilmu ekonomi.
- b). Melaksanakan penelitian yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi.
- c). Melaksanakan pengabdian masyarakat yang memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak bagi peningkatan perekonomian Bina Desa.
- d). Menjalin kerja sama dengan berbagai instansi baik tingkat regional, nasional dan internasional untuk program MBKM (Magang Bersertifikat).
- e). Meningkatkan tata kelola yang akuntabel dan sesuai dengan perundang-undangan.

4.1.3. Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya

Struktur organisasi STIE Eka Prasetya dapat dilihat pada Gambar 4.1 ini :

Gambar 4.1

Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya



Sumber : eka-prasetya.ac.id

Berdasarkan dari struktur organisasi diatas, terdapat tanggung jawab masing-masing, diantaranya :

Tabel 4.1

Tanggung Jawab Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggung jawab
1	Pimpinan Institusi	Ketua Wakil Ketua I Wakil Ketua II Wakil Ketua III	Adapun tugas Ketua adalah : a) Memimpin, mengkoordinasikan, mengintegrasikan, mensinkronisasikan dan bertanggungjawab pada penyelenggaraan dan pengembangan Tridharma perguruan tinggi di STIE Eka Prasetya, membina tenaga kependidikan, mahasiswa, dan tenaga administrasi, serta memelihara hubungan STIE Eka Prasetya yang saling bermanfaat antar unsur; b) Menetapkan tata urutan peraturan dan keputusan unsur pelaksana dan penunjang di lingkungan STIE Eka Prasetya; c) Ketua bertanggungjawab kepada Dewan Senat STIE Eka Prasetya dan badan penyelenggara pendidikan (yayasan); d) Wajib menyampaikan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas dan kebijakan yang telah ditetapkan kepada Senat STIE Eka Prasetya untuk dinilai sebagai bahan masukan guna pengambilan kebijakan berikutnya. Wakil Ketua bidang Akademik. Wakil Ketua I mempunyai tugas pokok sebagai berikut : a) Wakil Ketua yang membidangi kegiatan akademik membantu ketua dalam memimpin pelaksanaan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat; b) Mengkoordinasikan perumusan kurikulum dan ko-kurikulum dalam kegiatan proses belajar mengajar;

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggung jawab
			c) Pembinaan tenaga pengajar khususnya berkaitan dengan kegiatan pengajaran dan penelitian, mengolah data yang menyangkut pendidikan dan pengajaran; d) Melakukan koordinasi dengan Ka. Prodi dalam rangka evaluasi dan pengembangan kurikulum yang ditetapkan; e) Mengkoordinasikan kegiatan perpustakaan, laboratorium dan menetapkan mekanisme penyelenggaraan penelitian mandiri dan atau kelompok dosen yang bersumber dari program internal STIE. Wakil Ketua Bidang Keuangan. Wakil Ketua II mempunyai tugas pokok sebagai berikut : a) Melaksanakan Sistem Penjaminan Mutu Perguruan Tinggi dan Sistem Manajemen Mutu bidang Administrasi Umum, Keuangan dan Sumber daya Manusia; b) Bekerjasama dengan Wakil Ketua Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama mencari sumber-sumber pembiayaan untuk peningkatan jenjang pendidikan maupun kompetensi dosen dan karyawan dari berbagai instansi atau lembaga termasuk pemanfaatan program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam negeri maupun luar negeri; c) Merencanakan dan mengkoordinasikan pemeliharaan serta peningkatan mutu penyelenggaraan administrasi STIE; d) Merencanakan dan mengkoordinasikan pemeliharaan serta peningkatan mutu penyelenggaraan administrasi STIE; e) Mengkoordinasikan Badan - Badan dalam pengembangan dan penerapan Sistem Manajemen Mutu dan sistem informasi

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggung jawab
			manajemen yang berbasis infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi (TIK);
			f) Merencanakan, dan mengkoordinasi serta menyelenggarakan pengembangan prasarana dan sarana STIE Eka Prasetya;
			g) Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengawasi penyelenggaraan administrasi keuangan STIE Eka Prasetya;
			h) Merencanakan dan mengkoordinasikan pendataan, pemeliharaan dan penghapusan inventori aset aktiva dan passiva STIE.
			Wakil Ketua Bidang Kemahasiswaan.
			Wakil Ketua III memiliki tugas pokok sebagai berikut :
			a) Membina, mengembangkan dan mengkoordinasikan, kegiatan yang meningkatkan penalaran dan keilmuan, bakat, minat, olahraga dan kegiatan seni serta kesejahteraan mahasiswa, serta daya penalaran mahasiswa yang sudah diprogramkan;
			b) Memfasilitasi dan menjembatani kegiatan yang dilakukan oleh alumni untuk membantu pengembangan STIE Eka Prasetya;
			c) Melakukan kerjasama dengan perguruan tinggi / perusahaan pengguna tenaga kerja;
			d) Menyusun rencana pengembangan kegiatan kemahasiswaan untuk 5 tahun yang mendatang dan melakukan koordinasi dalam menyusun rencana pengembangan sistem informasi kemahasiswaan dan alumni serta memberikan pengarahan di unitnya;
			e) Bersama-sama dengan Wakil Ketua I dan Ka. Prodi dengan melaksanakan koordinasi dalam <u>menyusun mekanisme promosi.</u>

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggung jawab
2	Senat	Senat Institusi	pemasaran, dan rekrutmen mahasiswa baru; f) Mengkoordinasikan pembinaan, pengembangan dan pengawasan penyelenggaraan kegiatan organisasi kemahasiswaan intra kampus serta penganggaran organisasi kemahasiswaan intra kampus; g) Menyelenggarakan pembinaan hubungan dengan pemangku kepentingan/stakeholder (orang tua/wali mahasiswa dan instansi atau lembaga serta masyarakat) yang terkait dengan kegiatan organisasi kemahasiswaan intra kampus.
			a) Mengusulkan perubahan statuta STIE Eka Prasetya kepada yayasan dan memberikan persetujuan mengenai hal-hal yang belum diatur dalam statuta dengan peraturan tersendiri yang ditetapkan oleh Ketua; b) Merumuskan kebijakan akademik dan kebijakan penilaian prestasi akademik dan kecakapan serta kepribadian sivitas akademika dan menegakkan norma-norma; c) Memberikan pertimbangan dan persetujuan atas Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja STIE yang diajukan Ketua; d) Merumuskan peraturan dan pelaksanaan kebebasan akademik, kebebasan mimbar akademik dan otonomi keilmuan pada STIE serta menilai pertanggungjawaban Ketua atas pelaksanaan kebijakan yang telah ditetapkan. e) Memberikan persetujuan pengusulan kepangkatan akademik dosen sampai dengan Lektor Kepala; f) Memberikan pertimbangan kepada Ketua mengenai pendirian ataupun penutupan Program Studi;

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggung jawab
3	Dewan Pertimbangan	Senat Institusi	g) Memberikan pertimbangan atas jabaran Statuta STIE Eka Prasetya. a) Melakukan telaahan terhadap kebijakan Ketua STIE di bidang non akademik; b) Memberikan pertimbangan dan merumuskan saran/pendapat terhadap kebijakan Ketua STIE di bidang non akademik; c) Memberikan pertimbangan kepada Ketua dalam mengelola STIE Eka Prasetya.
		Dewan Penyantun	a) Memberikan pertimbangan kepada pimpinan Institusi tentang penyelenggaraan pendidikan di bidang akademik; b) Mendampingi pimpinan Institusi dalam menyelesaikan masalah internal dan eksternal.
4	Pelaksana kegiatan Akademik	Biro Administrasi dan Kemahasiswaan (BAAK)	a) Mengelola sistem dan strategi proses dan kegiatan penerimaan mahasiswa baru serta administrasi legalisasi akademik dan evaluasi akademik; b) Merumuskan strategi dan menyusun rencana pengembangan pendidikan berdasar arah strategi STIE Eka Prasetya, dan program kegiatan biro administrasi akademik dan membantu penyusunan program kerja dan anggaran STIE Eka Prasetya bidang pendidikan, pengajaran dan perencanaan, evaluasi dan laporan akademik; c) Menjalankan sistem informasi akademik (SIKAD); d) Memberikan layanan registrasi mahasiswa, pengelolaan dan pencatatan data akademik; e) Menyiapkan dan mengarsipkan dokumen akademik (pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat, kemahasiswaan dan alumni); f) Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap penyelenggaraan kegiatan akademik; g) Menyusun rencana pengembangan (RENSTRA)

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggung jawab
5	Pelaksana Administrasi Pelayan dan Pendukung	Biro Administrasi Umum dan Keuangan (BAUK)	bidang pendidikan dan pengajaran STIE Eka Prasetya. h) Melaksanakan dan mengkoordinasikan fungsi akademik di tingkat STIE Eka Prasetya. i) Melaksanakan administrasi akademik, statistik dan registrasi mahasiswa, pembinaan kurikulum dan dosen, administrasi dan koordinasi evaluasi dan laporan akademik; j) Mengkoordinasi dan menyusun kalender akademik dan laporan pelaksanaan program kegiatan biro administrasi akademik serta membantu menyiapkan bahan laporan tahunan.
			a) Mengkoordinir penyusunan rencana anggaran biaya STIE Eka Prasetya dan program kerja/renstra. b) Menyusun dokumen pelaksanaan anggaran, kebijakan pengelolaan barang, aset tetap dan inventarisasi/reinventarisasi aset STIE Eka Prasetya, melakukan pengelolaan pendapatan dan belanja, menyelenggarakan pengelolaan kas. c) Menyelenggarakan sistem informasi manajemen keuangan, akuntansi dan penyusunan laporan keuangan; d) Melaksanakan sistem penerimaan dan pengeluaran keuangan STIE Eka Prasetya serta mengembangkan dan memelihara sistem keuangan akuntansi STIE Eka Prasetya; e) Menghimpun laporan keuangan dari seluruh unit di STIE Eka Prasetya dengan mengkaji peraturan perundang-undangan di bidang keuangan; f) Melakukan penerimaan, penyimpanan, pengeluaran, pembukuan, pertanggungjawaban keuangan, pembayaran gaji, tunjangan ikatan dinas, perjalanan dinas, kepanitiaan dan pembelian serta

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggung jawab
6	Unit perencana dan pengembangan Tridarma	Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM)	penyimpanan dokumen dan surat di bidang keuangan. a) Menyusun rencana kerja tahunan dan rencana induk penelitian dan renstra pengabdian kepada masyarakat; b) Mengkoordinasikan kebijakan, dan pelaksanaan kegiatan LPPM; c) Menjalin kemitraan strategis dengan pihak terkait. d) Meningkatkan Iuran penelitian dan pengabdian kepada masyarakat berupa jurnal atau prosiding nasional maupun internasional. e) Melaporkan semua kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat kepada Ketua STIE Eka Prasetya.
7	Pelaksana Penjaminan Mutu	Satuan Penjamin Mutu Internal (SPMI)	a) Merencanakan, melaksanakan, memonitoring kerja sama internal dan eksternal dalam rangka peningkatan mutu dan evaluasi penjamin mutu; b) Menyiapkan pedoman-pedoman untuk proses pembelajaran (Pedoman Penyusunan SAP, pedoman Evaluasi), Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat; c) Menyiapkan instrumen-instrumen untuk peningkatan kinerja dosen dan karyawan; d) Menyiapkan instrumen-instrumen untuk peningkatan kinerja dosen dan karyawan, Mempersiapkan dokumen akreditasi Perguruan Tinggi dan Program Studi.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Hasil analisis data berdasarkan Pendapatan dan Frekuensi pembelian pada aplikasi Shopee dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 – 4.3 dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.2*Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan*

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	< 1.000.000	14	12,7%
2	1.000.000 – 2.000.000	11	10%
3	2.000.000 – 3.000.000	33	30%
4	> 3.000.000	52	47,3%
	Total	110	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa terdapat 52 responden yang memiliki pendapatan > 3.000.000 (47,3%), 33 responden yang memiliki pendapatan 2.000.000 – 3.000.000 (30%), 11 responden yang memiliki pendapatan 1.000.000 – 2.000.000 (10%) dan 14 responden yang memiliki pendapatan sebesar < 1.000.000 (12,7%).

Tabel 4.3*Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi pembelian*

No	Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	< 3 Kali	10	9,1%
2	> 3 Kali	100	90,9%
	Total	110	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa terdapat 100 responden yang telah melakukan pembelian pada aplikasi shopee > 3 Kali (90,9%) dan 10 responden yang telah melakukan pembelian pada aplikasi shopee < 3 Kali (9,1%).

4.2.2 Uji Validitas dan Realibilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), "Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut". Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Hasil pengujian validitas untuk variabel *flash sale* dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 3 dan disajikan dalam tabel 4.4, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4
Uji Validitas Flash sale (X1)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Potongan harga cukup besar pada <i>Flash sale</i> Shopee	0,635	0,361	Valid
2	<i>Discount</i> pada saat <i>Flash sale</i> Shopee sangat menarik	0,713	0,361	Valid
3	<i>Flash sale</i> diadakan Shopee pada tanggal-tanggal tertentu (Seperti 1.1, 2.2, 3.3)	0,535	0,361	Valid
4	Durasi yang diadakan tiap sesi <i>Flash sale</i> cukup lama	0,596	0,361	Valid
5	Toko-toko yang mengadakan <i>Flash sale</i> menyediakan stok yang cukup	0,674	0,361	Valid
6	<i>Flash sale</i> yang dilakukan Shopee menyediakan berbagai macam produk	0,802	0,361	Valid
7	<i>Flash sale</i> pada Shopee merupakan cara promosi yang menarik	0,719	0,361	Valid
8	Konsumen suka menggunakan Shopee karena promosi <i>Flash sale</i>	0,649	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan lampiran 3 dan disajikan pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel *flash sale* (X_1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan atau kuisioner untuk variabel *flash sale* (X_1) dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas untuk variabel *free shipping* dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 5 dan disajikan pada tabel 4.5, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.5
Uji Validitas Free Shipping (X₂)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Konsumen hanya melakukan pembelian pada toko yang bertanda gratis ongkir	0,826	0,361	Valid
2	Toko yang menyediakan voucher gratis ongkir dapat digunakan sampai wilayah pengiriman keluar pulau jawa	0,428	0,361	Valid
3	Saat konsumen ingin melakukan pembelian, konsumen lebih suka melakukan pembelian secara <i>online</i>	0,449	0,361	Valid
4	Konsumen sering membeli produk lain untuk menutupi jumlah minimal pembelian demi voucher gratis ongkir	0,541	0,361	Valid
5	Konsumen tertarik ingin melakukan pembelian apabila toko menyediakan voucher gratis ongkir	0,706	0,361	Valid
6	Gratis ongkir pada Shopee tersedia pada setiap toko di Shopee	0,519	0,361	Valid
7	Konsumen selalu menggunakan voucher gratis ongkir setiap melakukan pembelian	0,640	0,361	Valid
8	Konsumen hanya melakukan pembelian jika toko menyediakan voucher gratis ongkir	0,633	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan lampiran 5 dan tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel *free shipping* (X₂) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan atau kuisisioner untuk variabel *free shipping* (X₂) dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas untuk variabel *impulsive buying* dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 7 dan disajikan pada tabel 4.6, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.6*Uji Validitas Impulsive Buying (Y)*

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Konsumen sering melakukan pembelian di Shopee karena promosi (seperti diskon)	0,876	0,361	Valid
2	Konsumen tidak berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian selama ada diskon	0,792	0,361	Valid
3	Ketika berbelanja <i>online</i> pada aplikasi Shopee, Konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu	0,911	0,361	Valid
4	Ketika berbelanja <i>online</i> pada aplikasi Shopee, Konsumen cenderung belanja barang yang diinginkan dibandingkan barang yang dibutuhkan	0,826	0,361	Valid
5	Konsumen tidak memperdulikan harga dan kualitas saat menginginkan suatu barang	0,643	0,361	Valid
6	Konsumen merasa kesal jika tidak mendapatkan barang yang diinginkan	0,781	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan lampiran 7 dan tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel *impulsive buying* (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan atau kuisisioner untuk variabel *impulsive buying* (Y) dinyatakan valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47), "Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu".

Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik cronbach alpha, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks:

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.

Berikut hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel yang dapat dilihat dari lampiran 4,6,8 dan disajikan pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Flash sale (X_1)	0,817	8	Reliabilitas Baik
Free Shipping (X_2)	0,737	8	Reliabilitas Diterima
Impulsive Buying (Y)	0,891	6	Reliabilitas Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan lampiran 4,6,8 serta tabel 4.7 di atas, dapat dinyatakan bahwa dari untuk variabel *flash sale* (X_1) memiliki nilai *cronbach's alpha* yang berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Variabel *free shipping* (X_2) memiliki nilai *cronbach's alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Variabel *impulsive buying* (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* yang berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

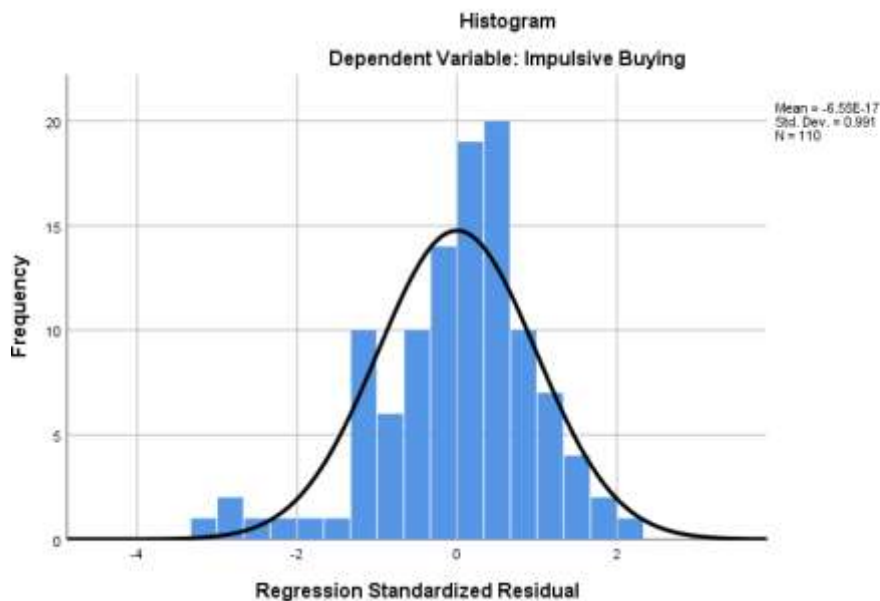
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan:

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

Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram seperti pada Gambar 4.2

di bawah ini :

Gambar 4.2
Grafik Histogram



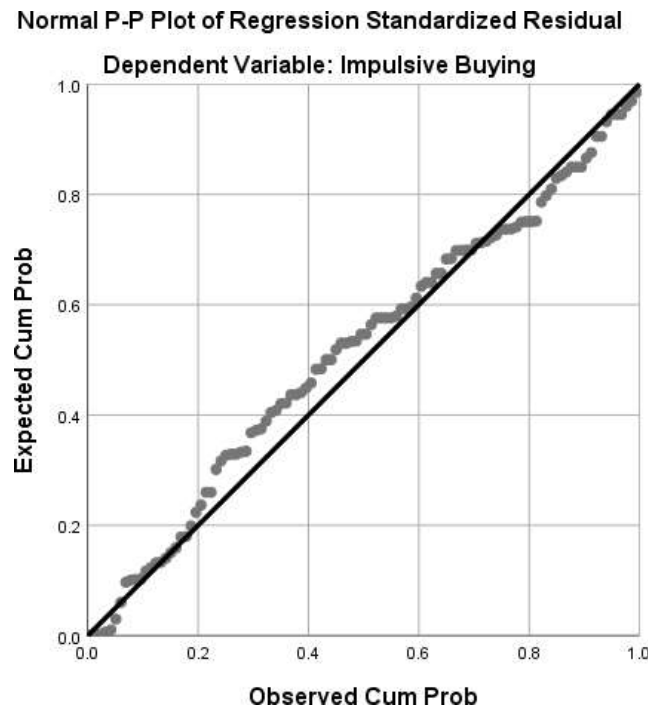
Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa data tegak lurus diangka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini uji normalitas melalui grafik *Normal P-Plot* seperti pada Gambar 4.3 di bawah ini:

Gambar 4.3

Grafik Normal P-plot



Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogrov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

Berdasarkan lampiran 10, terlihat bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan $0,079 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas menunjukkan data berdistribusi normal dan regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen)." Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan melihat (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila :

1. Nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai VIF > 10 dan tolerance < 0,1 maka dinyatakan terjadi multikolinieritas

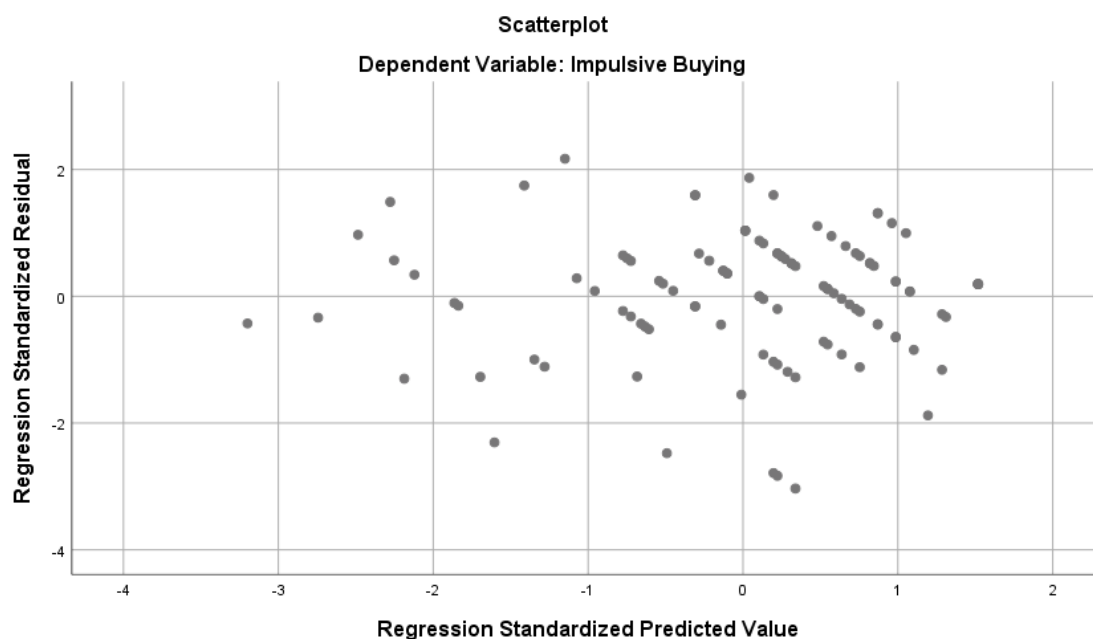
Berdasarkan lampiran 11, diketahui bahwa masing-masing variabel *Flash sale* dan *Free Shipping* mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,649 > 0,1$ sedangkan nilai *VIF* masing-masing variabel *Flash sale* dan *Free Shipping* yakni 1,540 lebih

kecil dari 10, dengan demikian pada uji multikolinieritas tidak terjadi antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4 di bawah ini:

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot



Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, terlihat titik-titik secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti

tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi *impulsive buying*.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= <i>Impulsive Buying (dependent variabel)</i>
a	= Konstanta
b ₁ dan b ₂	= Koefisien regresi dari masing-masing variabel X
X ₁	= <i>Flash sale (independent variabel)</i>
X ₂	= <i>Free Shipping (independent variabel)</i>
e	= Residual/error (5%)

Dari lampiran 13, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah :

$$\textbf{Impulsive Buying} = 3.254 + 0,229 \textbf{ Flash sale} + 0,409 \textbf{ Free Shipping} + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 3.254 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X₁) yaitu *Flash sale*, variabel (X₂) yaitu *Free Shipping* bernilai 0 maka *Impulsive Buying* adalah tetap sebesar 3.254.

2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,229$ menunjukkan bahwa variabel *Flash sale* (X_1) berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* sebesar 0,229. Artinya setiap peningkatan *Flash sale* (X_1) sebesar 1 satuan, maka *Impulsive Buying* akan meningkat sebesar 22,9 %.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,409$ menunjukkan bahwa variabel *Free Shipping* (X_2) berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* sebesar 0,409. Artinya setiap peningkatan *Free Shipping* (X_2) sebesar 1 satuan, maka *Impulsive Buying* akan ameningkat sebesar 40,9 %.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai thitung dengan nilai tabel. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan $df = (n-k)$. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya *Flash sale* dan *Free Shipping* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *Flash sale* dan *Free Shipping* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikasi $> 0,05$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Berdasarkan lampiran 14, dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

H₁ : Adanya pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengujian pada lampiran 14, menunjukkan bahwa variabel *flash sale* memiliki koefisien regresi sebesar 6,185 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti *flash sale* memberikan pengaruh positif terhadap *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya. Nilai t_{hitung} (6,185) $> t_{tabel}$ (1,982). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga *flash sale* secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya. Nilai signifikansi variabel *flash sale* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa *flash sale* signifikan, karena nilai signifikan kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H_1) didukung.

H₂ : Adanya pengaruh *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengujian pada lampiran 14, menunjukkan bahwa variabel *free shipping* memiliki koefisien regresi sebesar 9,995 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti *free shipping* memberikan pengaruh positif terhadap *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya. Nilai t_{hitung} (9,995) $> t_{tabel}$ (1,982). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima

sehingga *free shipping* secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya. Nilai signifikansi variabel *free shipping* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa *free shipping* signifikan, karena nilai signifikan kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H_2) didukung.

4.2.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya *flash sale* dan *free shipping* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *flash sale* dan *free shipping* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

H₃ : Adanya pengaruh *Flash sale* dan *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengujian pada lampiran 14, menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji F dari tabel Anova diperoleh nilai $F_{hitung} (162,747) > F_{tabel} (3,08)$ dengan tingkat keyakinan 95%, df (Pembilang) = 2, df (Penyebut) = 107, maka nilai F_{tabel} sebesar 3,08 karena $F_{hitung} (162,747) > F_{tabel} (3,08)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* dan *free shipping* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H_3) didukung.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Dari lampiran 15, diketahui bahwa nilai hasil perhitungan koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,753. Hal ini menunjukkan bahwa 75,3 % *Impulsive Buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya dipengaruhi oleh variabel *Flash sale* dan *Free Shipping*, sedangkan sisanya yaitu 24,7 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti

dalam penelitian ini seperti variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan *Shopping Lifestyle*.

4.2.7 Kontribusi Variabel

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

Tabel 4.8

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Free Shipping</i> (X_2)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$,050, Probability-of-F-to-remove $\geq$,100).
2	<i>Flash Sale</i> (X_1)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$,050, Probability-of-F-to-remove $\geq$,100).

a. Dependent Variable : Impulsive Buying (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Hasil dari pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel *free shipping* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap *impulsive buying* 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 *impulsive buying*. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.9

Nilai Koefisien Beta dan koefisien Korelasi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
<i>Flash Sale (X1)</i>	0.369	0.722
<i>Free Shipping (X2)</i>	0.596	0.815

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya adalah mencari seberapa besar kontribusi *flash sale* dan *free shipping* terhadap *impulsive buying*. 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 dan dilihat pada lampiran 16, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari *flash sale* dan *free shipping* terhadap *impulsive buying* :

1. Kontribusi *flash sale* = $0.369 \times 0.722 = 0.266418$
2. Kontribusi *free shipping* = $0.596 \times 0.815 = 0.48574$
3. Kontribusi secara simultan = $0.266418 + 0.48574 = 0.752158$ adalah sama besarnya dengan *R square*.

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

1. Besarnya kontribusi *flash sale* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 0,266418, ini artinya secara parsial *flash sale* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap *impulsive buying* sebesar 26,6%
2. Besarnya kontribusi *free shipping* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 0,48574, ini artinya secara parsial *free shipping* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap *impulsive buying* sebesar 48,6%

3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap impulsive buying adalah sebesar 0,752158, ini artinya flash sale dan free shipping secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap impulsive buying sebesar 75,2%. Hal ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh *flash sale* dan *free shipping* terhadap *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya.

1. Pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulsive Buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya.

Flash sale (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya karena nilai t_{hitung} sebesar 6,185 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,982. *Flash sale* adalah strategi bisnis yang dilakukan dengan memotong harga produk atau memberikan diskon dan penjualan produk dilakukan selama jangka waktu yang terbatas. *Flash sale* yang dilakukan oleh shopee ini memancing jiwa kompetisi para pelanggan khususnya para Mahasiswi STIE Eka Prasetya karena produk yang disediakan terbatas dan hanya tersedia pada waktu tertentu dalam nilai diskon yang cukup menggoda menjadikan produk tersebut eksklusif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lamis, dkk (2022), dengan judul "*Impulse buying during flash sales in the online*

marketplace” dimana *flash sale* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Pengaruh positif dan signifikan *flash sale* terhadap *impulsive buying* memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan *impulsive buying*, penjual harus mampu memberikan *flash sale* kepada konsumen agar *impulsive buying* meningkat.

2. Pengaruh *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya.

Free Shipping (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya karena nilai t_{hitung} sebesar 9,995 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,982. *Free Shipping* atau Gratis ongkir adalah bagian dari promosi yang mana memberikan potongan atau meniadakan ongkos kirim. *Free Shipping* yang dilakukan oleh Shopee ini memiliki jumlah nominal yang harus dipenuhi untuk mendapatkan potongan gratis ongkir, hal ini dapat memancing para Mahasiswi STIE Eka Prasetya untuk membeli produk lain dari toko tersebut agar dapat mendapatkan diskon pengiriman karena terkadang biaya pengiriman lebih besar dari produk yang ingin dibeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilia, dkk (2023), dengan judul “*The Effect of Discounts and Free Shipping on Impulsive Purchases Moderated by Seller Service*” dimana *free shipping* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Pengaruh positif dan signifikan *free shipping* terhadap *impulsive buying* memberikan implikasi bahwa

untuk meningkatkan *impulsive buying*, penjual harus mampu memberikan *free shipping* kepada konsumen agar *impulsive buying* meningkat.

3. Pengaruh *Flash sale* dan *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya.

Flash sale (X_1) dan *Free Shipping* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya karena nilai F_{hitung} sebesar 162,747 lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yang sebesar 3,08. Penerapan strategi *marketing* yang tepat dapat mempengaruhi para calon pelanggan untuk membuat suatu keputusan pembelian sehingga dapat menyebabkan *impulsive buying*. Strategi *Marketing* yang dimaksud dalam paparan diatas adalah *flash sale* dan *free shipping*. *Impulsive Buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya dipengaruhi oleh variabel *flash sale* (X_1) dan *free shipping* (X_2) sebesar 75,3 % sedangkan sisanya yaitu 24,7 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan *Shopping Lifestyle*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohman, dkk (2023), dengan judul “*Analisis Impulse Buying Mahasiswa pada Flash sale dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan?*” dimana *flash sale* dan *free shipping* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Pengaruh positif dan signifikan *flash sale* dan *free shipping* terhadap *impulsive buying* memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan

impulsive buying, penjual harus mampu memberikan *flash sale* dan *free shipping* kepada konsumen agar *impulsive buying* meningkat.

Dengan demikian *flash sale* (X_1) dan *free shipping* (X_2) berpengaruh dalam hal terjadinya *impulsive buying* oleh Mahasiswi STIE Eka Prasetya. Oleh karena itu diperkirakan bahwa meningkatnya *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya dipengaruhi oleh beberapa faktor, beberapa strategi *marketing* yang paling efektif dalam mempengaruhi pelanggan adalah dengan mengadakan banyak *voucher free shipping* atau gratis ongkir agar pelanggan dapat melakukan transaksi pembelian dengan lebih banyak.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya.
2. Terdapat pengaruh *free shipping* terhadap *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya.
3. Terdapat pengaruh *flash sale* dan *free shipping* terhadap *impulsive buying* kepada Mahasiswi STIE Eka Prasetya.

5.2 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Menambah variabel penelitian
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* selain variabel *flash sale* dan *free Shipping*, misalnya Harga, Kualitas Pelayanan dan *Shopping Lifestyle*.
2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu STIE Eka Prasetya. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa perusahaan atau kampus lain di Kota Medan.

3. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 110 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu :

- a. *Flash Sale* (X_1) harus lebih diperhatikan oleh penjual dimana :
 1. Penjual shopee harus meningkatkan durasi pada saat *flash sale* dilakukan agar konsumen dapat mengakses informasi produk sebelum kehabisan dan berhasil melakukan pembelian.
 2. Penjual shopee harus mempertahankan diskon yang lebih menarik agar konsumen senang melakukan tindakan belanja ditoko dan tidak pindah ke toko lain.
- b. *Free Shipping* (X_2) harus dipertahankan oleh penjual dimana :
 1. Penjual shopee harus meningkatkan lebih banyak promo *free shipping*, karena tidak semua toko menyediakan promo gratis

ongkir. Untuk menarik konsumen, penjual shopee harus menyediakan voucher tersebut.

2. Penjual shopee harus mempertahankan usahanya, karena konsumen lebih suka melakukan kegiatan belanja secara online. Dengan adanya voucher *free shipping*, konsumen bisa melakukan kegiatan belanja dengan lebih mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fajri, M. A., Moelyati, T. A., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 132–140. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1362>
- Angraini Dila, Azman Heru Aulia, Hasanah Nurul Fadhila, Febrialn Habil, S. A. (2023). Pengaruh Flash sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 618–629. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7963>
- Aprilia, W. K., Wulandari, N. D., & Diantoro, A. K. (2023). The Effect of Discounts and Free Shipping on Impulsive Purchases Moderated by Seller Service. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 18(1), 52–64. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v18i1.22059>
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business Management Education* |, 6(2), 14–20.
- Christanto, J. M., & Aprillia, A. (2023). Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash sale Shopee dan Pembelian Impulsif. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i1.2954>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok , Potongan Harga , dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pendahuluan. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225.
- Fitriana, A. (2016). Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak. *Journal of Applied Intelligent System*, 1(2), 90–102.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21* (P. P. Harto (ed.); VIII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuisisioner menggunakan SPSS*.

Elex Media Komputindo.

- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2050>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Liem, D. (2021). *Kitab Sakti Untuk Penjual Shopee* (D. Liem (ed.); 1st ed.). Percetakan Joglo Kolbu.
- MH, N., & Harmon, H. (2017). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v2i3.97>
- Nadella, A. A., & Khasanah, M. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Dompot Digital, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Daring Makanan Impor di Lokapasar Indonesia. *Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(1), 1–18. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Nainggolan, E. (2022). *PERILAKU KONSUMEN* (D. W. Sari (ed.); 1st ed.). Economics & Business Publishing.
- Putra, M. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Gender, Daya Tarik, Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5570–5598. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p13>
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum* (Giovanny (ed.); 1st ed.). Percetakan CV. Andi Offset.
- Rachmadi, K. R., & Arifin, R. (2021). Event Flash sale Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen di Kota Malang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(1), 18–32. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.18-32>.
- Rezeki, S., Sukmayana, D., Mulyana, A., Sarah Syahreza, D., & Suryaman. (2023). *PEMASARAN DIGITAL* (G. Agustin (ed.); 1st ed.). MITRA CENDEKIA

MEDIA.

- Rinaldi, M. (2022). *Bisnis Domestik & Global* (Sutrisno (ed.); 1st ed.). Economics & Business Publishing.
- Rinaldi, M., & Gustina, I. (2022). *Pengantar Statistika* (1st ed.). Larispa Indonesia.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

MEDIA.

- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Lampiran 1 : Kuisisioner penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

KUISISIONER INI BERTUJUAN UNTUK MEMPEROLEH DATA DALAM PENULISAN SKRIPSI DENGAN JUDUL “ANALISIS DAMPAK *FLASH SALE* DAN *FREE SHIPPING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KEPADA MAHASISWI STIE EKA PRASETYA”.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
3. Status pekerjaan : ☐ Sudah bekerja
☐ Belum bekerja
4. Pendapatan : ☐ < 1.000.000
☐ 1.000.000 – 2.000.000
☐ 2.000.000 – 3.000.000
☐ > 3.000.000
5. Pengguna Shopee : ☐ Ya
☐ Tidak
6. Jumlah Pembelian
Pada aplikasi
Shopee : ☐ < 3 kali
☐ > 3 kali

II. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda check (✓) pada jawaban yang Saudara/i anggap benar.
2. Ada lima alternatif pilihan jawaban yaitu :

Keterangan	Skor Nilai
SS = Sangat Setuju	5

S = Setuju	4
RR = Ragu-Ragu	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

3. Setiap pernyataan hanya butuh satu jawaban saja.

Daftar Pernyataan

Kuisisioner Variabel Flash sale (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Discount = Potongan Harga						
1	Potongan harga cukup besar pada <i>Flash sale</i> Shopee					
2	<i>Discount</i> pada saat <i>Flash sale</i> Shopee sangat menarik					
Frequency = Frekuensi <i>Flash sale</i> Shopee						
3	<i>Flash sale</i> diadakan Shopee pada tanggal-tanggal tertentu (Seperti 1.1, 2.2, 3.3)					
4	Durasi yang diadakan tiap sesi <i>Flash sale</i> cukup lama					
Availability = Ketersediaan Produk						
5	Toko-toko yang mengadakan <i>Flash sale</i> menyediakan stok yang cukup					
6	<i>Flash sale</i> yang dilakukan Shopee menyediakan berbagai macam produk					
Promotion = Promosi						
7	<i>Flash sale</i> pada Shopee merupakan cara promosi yang menarik					
8	Konsumen suka menggunakan Shopee karena promosi <i>Flash sale</i>					

Kuisisioner Variabel Free Shipping (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Memberikan Perhatian = untuk memikat konsumen agar menggunakan gratis ongkir						
1	Konsumen hanya melakukan pembelian pada toko yang bertanda gratis ongkir					
2	Toko yang menyediakan voucher gratis ongkir dapat digunakan sampai wilayah pengiriman keluar pulau jawa					
Keinginan Membeli = Muncul keinginan dan tergoda untuk melakukan pembelian						
3	Saat konsumen ingin melakukan pembelian, konsumen lebih suka melakukan pembelian secara online					
4	Konsumen sering membeli produk lain untuk menutupi jumlah minimal pembelian demi voucher gratis ongkir					
Attraction = adanya rasa ketertarikan untuk membeli produk karena promo gratis ongkir.						
5	Konsumen tertarik ingin melakukan pembelian apabila toko menyediakan voucher gratis ongkir					
6	Gratis ongkir pada Shopee tersedia pada setiap toko di Shopee					
Melakukan Pembelian = Penggunaan dan pembelian dengan menggunakan gratis ongkir						
7	Konsumen selalu menggunakan voucher gratis ongkir setiap melakukan pembelian					
8	Konsumen hanya melakukan pembelian jika toko menyediakan voucher gratis ongkir					

Kuisisioner Variabel *Impulsive Buying* (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Pembelian karena penawaran menarik						
1	Konsumen sering melakukan pembelian di Shopee karena promosi (seperti diskon)					
2	Konsumen tidak berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian selama ada diskon					
Pembelian karena tidak direncanakan						
3	Ketika berbelanja <i>online</i> pada aplikasi Shopee, Konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu					
4	Ketika berbelanja <i>online</i> pada aplikasi Shopee, Konsumen cenderung belanja barang yang diinginkan dibandingkan barang yang dibutuhkan					
Hasrat ingin memiliki produk						
5	Konsumen tidak memperdulikan harga dan kualitas saat menginginkan suatu barang					
6	Konsumen merasa kesal jika tidak mendapatkan barang yang diinginkan					

Terima Kasih

Lampiran 2 : Tabulasi Kuisisioner

No.	<i>Flash sale (X₁)</i>								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	4	4	4	37
2	5	4	5	3	4	3	5	4	33
3	5	4	5	4	3	5	4	5	35
4	5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	5	5	4	4	4	4	5	35
6	4	3	5	3	4	3	4	4	30
7	3	4	5	4	3	4	5	4	32
8	5	3	5	3	4	5	5	4	34
9	4	4	5	4	3	4	4	4	32
10	3	5	5	5	2	4	3	2	29
11	3	2	4	3	4	3	3	4	26
12	4	3	3	3	3	3	3	3	25
13	4	4	5	5	5	5	5	5	38
14	4	4	5	4	4	4	4	4	33
15	4	4	4	2	3	4	5	5	31
16	5	5	5	3	3	4	4	5	34
17	5	3	3	2	2	4	4	3	26
18	4	4	5	3	4	5	4	4	33
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21	3	4	2	4	2	2	4	4	25
22	3	3	5	3	3	3	4	4	28
23	3	4	5	4	3	4	5	4	32
24	3	3	5	2	4	3	3	3	26
25	3	4	4	3	4	5	5	5	33
26	4	4	5	3	4	5	5	5	35
27	5	4	5	5	3	5	5	4	36
28	5	5	3	4	4	5	5	4	35
29	5	5	5	5	5	5	5	4	39
30	5	5	4	5	5	5	5	5	39

No.	Free Shipping (X ₂)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	4	4	4	4	5	5	36
2	5	5	3	3	5	5	5	4	35
3	5	3	5	4	5	4	5	5	36
4	5	5	5	5	5	3	5	5	38
5	5	5	5	1	2	4	5	5	32
6	5	5	4	3	4	2	4	4	31
7	5	4	3	4	5	4	3	5	33
8	5	5	5	5	5	3	5	5	38
9	4	4	4	4	4	4	4	5	33
10	4	4	5	5	5	2	5	4	34
11	5	3	3	4	4	3	5	5	32
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	3	5	5	5	5	5	36
15	5	3	5	5	5	5	5	5	38
16	5	3	3	5	4	3	5	5	33
17	5	5	5	4	4	3	5	5	36
18	5	5	5	4	4	4	5	5	37
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	4	5	4	5	4	4	4	35
21	2	3	4	2	4	4	2	4	25
22	5	5	4	5	5	3	5	3	35
23	5	4	3	4	5	4	3	5	33
24	2	4	3	3	3	2	5	3	25
25	4	3	5	5	4	4	4	3	32
26	5	5	5	5	5	5	4	4	38
27	5	4	5	4	5	5	5	4	37
28	2	4	5	5	3	2	3	2	26
29	5	4	4	5	5	4	5	5	37
30	5	4	5	5	5	4	5	5	38

No.	<i>Impulsive Buying (Y)</i>						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	4	5	5	3	4	26
2	4	2	2	5	2	4	19
3	5	4	4	5	3	5	26
4	5	4	4	5	4	5	27
5	5	3	4	4	1	5	22
6	5	3	3	4	2	4	21
7	4	3	5	4	3	5	24
8	3	3	3	4	3	3	19
9	4	4	4	4	4	4	24
10	2	1	1	2	1	4	11
11	3	2	2	2	1	4	14
12	3	3	3	3	3	3	18
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	5	5	4	5	28
15	4	4	4	4	2	4	22
16	1	1	1	1	3	1	8
17	3	3	4	4	3	4	21
18	4	3	3	4	4	3	21
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	4	4	3	5	26
21	2	4	2	4	1	2	15
22	4	4	4	4	4	5	25
23	4	3	5	4	3	5	24
24	3	4	4	3	3	4	21
25	4	3	4	4	3	3	21
26	4	2	4	4	3	4	21
27	5	3	5	5	3	5	26
28	5	3	5	5	2	5	25
29	4	4	5	5	4	5	27
30	5	5	5	4	5	5	29

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

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.416*	.148	.213	.362*	.521**	.421*	.318	.635**
	Sig. (2-tailed)		.022	.434	.260	.049	.003	.021	.086	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.416*	1	.221	.627**	.270	.494**	.419*	.343	.713**
	Sig. (2-tailed)	.022		.240	.000	.149	.005	.021	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.148	.221	1	.222	.366*	.372*	.231	.243	.535**
	Sig. (2-tailed)	.434	.240		.239	.046	.043	.219	.196	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.213	.627**	.222	1	.291	.374*	.248	.103	.596**
	Sig. (2-tailed)	.260	.000	.239		.119	.042	.187	.589	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.362*	.270	.366*	.291	1	.434*	.363*	.465**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.049	.149	.046	.119		.016	.049	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.521**	.494**	.372*	.374*	.434*	1	.616**	.461*	.802**
	Sig. (2-tailed)	.003	.005	.043	.042	.016		.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.421*	.419*	.231	.248	.363*	.616**	1	.627**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.021	.021	.219	.187	.049	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.318	.343	.243	.103	.465**	.461*	.627**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.086	.064	.196	.589	.010	.010	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1TOTAL	Pearson Correlation	.635**	.713**	.535**	.596**	.674**	.802**	.719**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas *Free Shipping* (X₂)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.371*	.195	.251	.520**	.380*	.534**	.661**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.043	.301	.181	.003	.039	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.371*	1	.262	-.024	.084	.009	.324	.132	.428*
	Sig. (2-tailed)	.043		.161	.902	.658	.961	.080	.486	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.195	.262	1	.242	.121	.089	.232	.020	.449*
	Sig. (2-tailed)	.301	.161		.198	.525	.642	.216	.914	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.251	-.024	.242	1	.615**	.043	.290	.062	.541**
	Sig. (2-tailed)	.181	.902	.198		.000	.821	.121	.746	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.520**	.084	.121	.615**	1	.416*	.210	.349	.706**
	Sig. (2-tailed)	.003	.658	.525	.000		.022	.265	.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.380*	.009	.089	.043	.416*	1	.080	.396*	.519**
	Sig. (2-tailed)	.039	.961	.642	.821	.022		.674	.030	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.534**	.324	.232	.290	.210	.080	1	.389*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.002	.080	.216	.121	.265	.674		.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.661**	.132	.020	.062	.349	.396*	.389*	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.486	.914	.746	.058	.030	.034		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2TOTAL	Pearson Correlation	.826**	.428*	.449*	.541**	.706**	.519**	.640**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.013	.002	.000	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Free Shipping* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas *Impulsive Buying* (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.577**	.752**	.790**	.352	.774**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.056	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.577**	1	.655**	.580**	.560**	.455*	.792**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.001	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.752**	.655**	1	.705**	.546**	.714**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.790**	.580**	.705**	1	.352	.592**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.057	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.352	.560**	.546**	.352	1	.253	.643**
	Sig. (2-tailed)	.056	.001	.002	.057		.177	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.774**	.455*	.714**	.592**	.253	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.001	.177		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
YTOTAL	Pearson Correlation	.876**	.792**	.911**	.826**	.643**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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 Reliabilitas *Impulsive Buying* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	6

Lampiran 9 : Tabulasi Data Kuisisioner Sampel Penelitian.

No.	<i>Flash sale (X₁)</i>								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	5	4	4	5	5	5	37
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	5	5	2	2	4	3	3	27
5	5	5	5	4	5	5	5	5	39
6	5	4	5	3	3	3	4	4	31
7	5	5	5	4	5	5	5	5	39
8	5	5	5	5	3	3	4	4	34
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	3	3	3	3	3	4	3	26
11	4	3	4	2	3	3	4	3	26
12	3	3	4	4	4	1	4	4	27
13	4	2	5	4	3	3	4	2	27
14	5	5	5	3	3	5	5	5	36
15	3	5	5	3	3	3	4	3	29
16	3	3	3	3	2	3	3	3	23
17	5	5	5	3	4	5	5	5	37
18	5	5	4	4	4	5	4	5	36
19	3	4	5	4	4	4	5	5	34
20	4	5	5	4	5	5	5	5	38
21	4	4	4	3	3	4	5	5	32
22	4	4	5	4	4	3	5	5	34
23	3	5	5	3	4	5	5	5	35
24	5	5	4	5	4	4	4	3	34
25	3	3	5	3	4	5	4	3	30
26	4	4	5	3	4	4	4	4	32
27	3	4	4	3	5	4	2	4	29
28	4	5	5	4	3	4	5	5	35
29	4	5	5	5	4	5	5	5	38
30	4	4	5	4	4	4	4	4	33
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	5	5	5	4	4	5	5	37

No.	<i>Flash sale (X₁)</i>								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
33	4	4	5	4	3	4	5	4	33
34	3	3	4	2	2	3	3	3	23
35	5	5	5	4	4	3	4	4	34
36	5	5	4	5	4	5	5	4	37
37	4	5	5	3	5	4	5	5	36
38	4	4	5	3	4	4	5	5	34
39	3	3	3	3	4	4	4	4	28
40	4	5	5	3	3	5	4	4	33
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	4	3	5	5	5	5	4	36
43	5	5	5	5	4	5	5	5	39
44	5	4	5	4	4	4	5	4	35
45	5	5	3	5	5	4	5	3	35
46	5	5	3	5	5	5	5	5	38
47	4	4	3	4	3	5	5	4	32
48	4	4	5	4	4	4	5	4	34
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	5	5	5	4	5	5	4	37
51	5	5	3	4	4	5	5	4	35
52	4	5	2	4	5	5	5	3	33
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	5	4	5	4	4	5	4	35
55	4	5	4	5	4	5	5	4	36
56	5	4	5	4	5	5	5	5	38
57	5	5	4	4	4	5	5	3	35
58	5	4	5	5	5	5	4	4	37
59	4	5	5	5	4	5	4	4	36
60	5	5	4	4	4	5	5	5	37
61	5	5	4	4	5	5	5	5	38
62	5	5	4	4	4	5	5	5	37
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40

No.	<i>Flash sale (X₁)</i>								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	4	4	38
67	5	4	5	5	5	5	5	5	39
68	5	5	5	4	4	5	5	5	38
69	4	5	5	4	4	4	5	4	35
70	5	5	5	4	4	4	5	4	36
71	5	5	5	3	3	5	5	5	36
72	5	4	5	4	5	4	4	4	35
73	3	4	4	4	3	4	5	4	31
74	5	4	4	5	4	4	4	5	35
75	4	4	4	5	4	5	5	4	35
76	4	4	4	3	4	4	4	4	31
77	5	5	5	4	5	5	4	5	38
78	5	5	4	5	5	4	5	4	37
79	5	5	5	4	5	4	4	5	37
80	5	5	4	4	5	4	5	5	37
81	5	5	5	5	5	4	5	5	39
82	4	5	5	4	4	4	4	5	35
83	5	4	4	5	4	5	4	5	36
84	5	5	4	5	5	4	4	5	37
85	4	5	5	5	5	5	5	4	38
86	5	5	5	4	5	5	4	4	37
87	5	5	4	5	5	5	4	5	38
88	5	5	4	5	5	5	4	5	38
89	4	4	5	4	5	4	5	4	35
90	5	5	5	4	4	4	5	5	37
91	5	5	5	5	5	5	4	5	39
92	5	5	4	4	4	5	4	4	35
93	5	5	5	5	5	4	4	4	37
94	5	5	4	5	5	4	5	5	38
95	4	5	3	4	4	5	5	4	34
96	5	5	4	4	4	5	4	4	35

No.	<i>Flash sale (X₁)</i>								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
97	4	5	4	5	4	4	4	5	35
98	5	5	4	4	4	5	5	4	36
99	4	5	5	4	5	5	5	5	38
100	5	5	4	4	4	5	4	4	35
101	5	5	5	4	4	4	4	4	35
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	5	5	3	4	3	5	4	4	33
104	5	5	5	5	5	5	5	5	40
105	4	4	4	5	5	5	4	5	36
106	5	5	4	4	4	5	4	4	35
107	4	4	4	4	4	4	4	4	32
108	5	5	5	5	4	4	4	4	36
109	5	5	3	4	5	5	5	4	36
110	4	4	4	4	4	4	5	4	33
Total	492	504	489	458	461	486	498	478	3866

No.	<i>Free Shipping (X₂)</i>								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	3	5	5	3	5	5	36
2	4	3	5	5	5	3	5	5	35
3	5	5	5	5	5	3	5	5	38
4	4	2	4	2	5	1	5	5	28
5	4	4	5	5	5	5	5	5	38
6	4	4	3	4	4	3	4	4	30
7	5	5	5	5	5	3	5	5	38
8	4	4	4	4	5	5	5	5	36
9	3	3	5	5	5	5	5	5	36
10	5	5	5	5	5	1	5	4	35
11	4	4	4	4	4	3	4	3	30
12	5	5	2	5	4	2	1	5	29
13	4	5	3	3	3	4	4	5	31
14	5	4	5	4	5	3	5	5	36
15	2	4	3	3	5	3	5	3	28
16	4	4	3	4	3	4	4	3	29
17	5	5	5	5	5	3	5	5	38
18	4	5	5	4	5	4	5	4	36
19	5	4	5	5	5	3	5	5	37
20	5	5	5	4	5	5	5	4	38
21	3	4	4	4	4	3	4	3	29
22	5	4	4	5	5	4	5	5	37
23	5	4	5	5	5	5	5	5	39
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	5	5	4	3	5	5	35
26	4	5	4	4	4	3	4	3	31
27	5	5	5	2	5	3	1	4	30
28	5	3	4	5	5	3	5	4	34
29	5	5	5	5	5	5	5	4	39
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	4	4	4	4	4	4	34
32	5	3	5	5	5	3	5	5	36

No.	<i>Free Shipping (X₂)</i>								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
33	5	5	5	5	4	4	5	5	38
34	4	3	4	4	5	2	5	5	32
35	5	4	5	5	4	4	5	5	37
36	4	4	4	3	4	3	5	5	32
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	3	4	3	5	5	4	4	5	33
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	5	5	4	5	4	4	4	5	36
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	5	5	5	3	5	4	5	36
43	5	5	5	5	5	5	5	4	39
44	3	4	5	4	3	4	3	3	29
45	4	5	5	5	3	4	4	4	34
46	2	5	5	5	4	2	2	2	27
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	4	5	5	39
50	4	5	4	5	5	2	5	5	35
51	4	5	5	5	5	3	5	4	36
52	4	4	5	5	5	2	4	4	33
53	4	5	4	5	4	4	4	4	34
54	4	5	5	5	5	4	5	4	37
55	4	5	5	5	4	4	5	4	36
56	5	5	5	5	5	4	5	5	39
57	3	5	5	5	5	5	3	3	34
58	4	5	5	4	5	5	4	4	36
59	5	5	5	5	5	4	5	5	39
60	5	5	5	5	4	4	5	5	38
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	4	5	5	5	5	5	39
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40

No.	<i>Free Shipping (X₂)</i>								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	4	5	4	5	4	4	4	4	34
67	4	5	4	5	5	5	5	5	38
68	5	5	5	5	4	5	4	5	38
69	5	4	5	5	5	3	5	5	37
70	4	4	4	5	5	5	4	4	35
71	4	4	5	5	4	5	4	4	35
72	4	5	4	4	5	4	5	4	35
73	5	3	5	4	4	4	4	5	34
74	5	5	5	4	4	4	5	4	36
75	5	5	5	4	4	4	5	4	36
76	5	5	4	4	4	3	4	5	34
77	5	4	5	4	5	5	5	5	38
78	4	5	5	4	4	5	5	5	37
79	5	4	5	4	4	5	4	4	35
80	5	4	4	4	4	4	4	4	33
81	5	5	5	4	4	5	5	5	38
82	5	4	5	5	4	5	5	5	38
83	5	4	5	5	4	5	5	5	38
84	4	4	5	5	4	5	4	4	35
85	5	5	4	5	5	4	4	5	37
86	4	5	5	4	4	5	5	5	37
87	5	4	5	4	4	5	4	4	35
88	5	5	4	5	5	5	5	4	38
89	4	5	5	4	4	4	5	4	35
90	4	4	5	4	5	5	5	5	37
91	4	5	5	4	5	5	4	4	36
92	4	4	4	4	4	5	4	4	33
93	5	5	5	5	5	5	4	4	38
94	4	5	4	5	4	4	5	4	35
95	5	5	4	3	4	4	5	5	35
96	5	4	5	5	4	5	5	5	38

No.	<i>Free Shipping (X₂)</i>								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
97	5	4	5	5	5	5	5	5	39
98	4	4	5	5	5	4	4	4	35
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	4	4	5	4	5	4	4	4	34
101	4	4	4	4	4	4	4	4	32
102	4	4	4	4	5	4	5	5	35
103	4	4	5	5	5	4	5	4	36
104	4	4	4	4	4	4	4	4	32
105	4	4	5	5	5	5	4	4	36
106	4	4	4	4	4	4	4	4	32
107	4	4	4	4	4	4	4	4	32
108	4	4	4	4	4	4	4	4	32
109	5	4	5	5	5	4	5	5	38
110	5	5	4	4	4	4	4	4	34
Total	486	490	500	496	495	445	495	488	3895

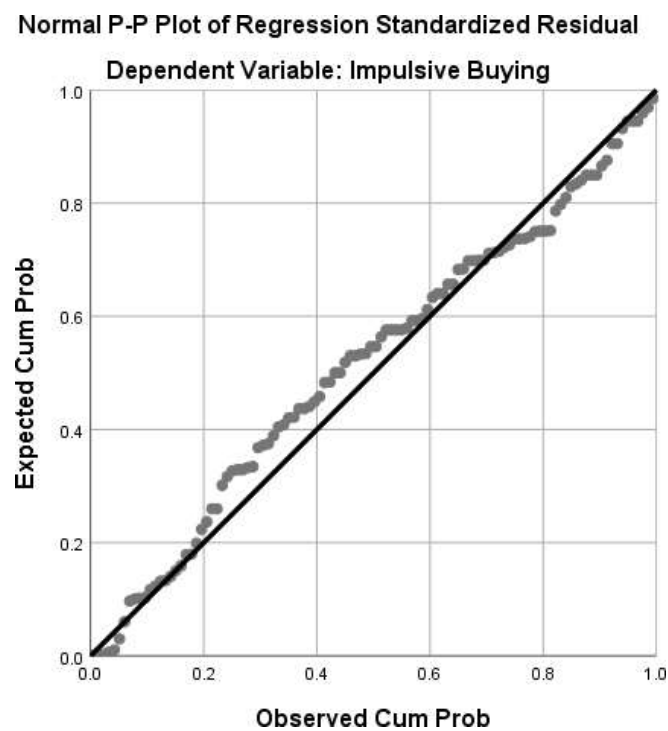
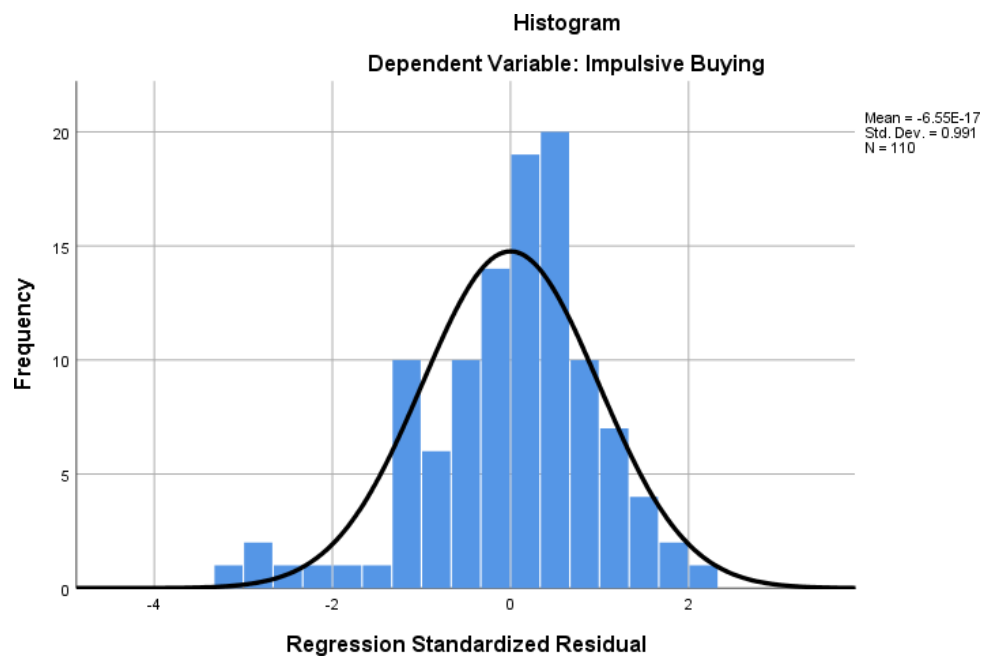
No.	<i>Impulsive Buying (Y)</i>						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	3	4	5	3	5	25
2	5	5	5	3	5	5	28
3	5	4	5	5	3	5	27
4	4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	4	5	4	5	28
6	3	4	3	3	4	3	20
7	5	4	4	5	4	5	27
8	5	4	4	3	3	5	24
9	5	4	5	5	3	5	27
10	4	4	5	5	4	4	26
11	4	3	3	3	3	4	20
12	3	4	3	5	5	3	23
13	4	4	3	3	4	4	22
14	5	5	3	4	3	5	25
15	3	5	4	4	3	3	22
16	4	3	3	3	3	4	20
17	5	4	4	5	3	5	26
18	4	3	4	4	4	4	23
19	5	4	3	3	5	5	25
20	5	5	4	5	5	5	29
21	4	3	4	3	3	4	21
22	4	4	3	4	5	3	23
23	5	4	5	5	4	4	27
24	4	5	5	5	5	4	28
25	4	4	4	4	3	4	23
26	4	3	5	3	3	4	22
27	4	3	3	4	4	4	22
28	4	4	4	4	4	5	25
29	5	5	4	5	4	5	28
30	5	3	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	3	4	4	4	4	23

No.	<i>Impulsive Buying (Y)</i>						Total
	1	2	3	4	5	6	
33	4	4	4	5	4	4	25
34	5	3	3	4	3	4	22
35	4	5	5	5	5	4	28
36	4	4	3	3	4	4	22
37	5	5	4	5	5	5	29
38	5	3	4	4	3	5	24
39	3	3	3	4	3	3	19
40	4	5	4	5	4	4	26
41	5	5	5	4	5	5	29
42	5	4	5	5	4	4	27
43	4	5	5	4	4	4	26
44	4	4	3	3	4	4	22
45	5	3	4	5	3	5	25
46	4	4	5	4	4	4	25
47	5	5	4	5	3	5	27
48	5	5	5	5	3	5	28
49	5	5	5	5	3	5	28
50	5	3	5	4	3	5	25
51	5	5	5	4	3	5	27
52	5	3	3	5	4	5	25
53	5	4	5	4	4	5	27
54	5	4	4	5	4	5	27
55	5	3	5	5	3	5	26
56	5	4	5	5	4	5	28
57	5	5	4	4	4	5	27
58	5	4	5	4	4	5	27
59	5	5	5	5	4	4	28
60	5	4	5	5	5	4	28
61	4	4	5	5	4	5	27
62	5	5	5	5	4	5	29
63	5	5	4	5	5	5	29
64	5	4	5	5	5	5	29

No.	<i>Impulsive Buying (Y)</i>						Total
	1	2	3	4	5	6	
65	5	5	4	5	5	5	29
66	4	5	5	5	5	4	28
67	4	4	4	5	5	5	27
68	5	4	5	5	5	5	29
69	5	3	5	5	4	5	27
70	5	5	4	5	4	4	27
71	4	5	4	4	5	5	27
72	5	4	4	4	5	4	26
73	5	4	4	3	3	5	24
74	4	4	4	4	5	5	26
75	4	4	4	5	5	4	26
76	4	5	4	3	5	4	25
77	4	4	5	5	4	5	27
78	4	4	5	5	4	5	27
79	5	4	4	4	4	5	26
80	5	4	4	4	4	5	26
81	5	4	5	5	5	4	28
82	4	5	5	5	4	4	27
83	4	4	4	4	5	5	26
84	4	5	4	5	5	4	27
85	4	5	5	5	5	4	28
86	4	5	4	5	5	4	27
87	4	5	5	5	4	4	27
88	4	5	5	5	4	4	27
89	4	4	5	5	4	4	26
90	5	4	4	4	4	5	26
91	4	5	5	5	5	4	28
92	4	4	5	4	4	4	25
93	5	5	4	4	4	5	27
94	5	4	5	5	4	4	27
95	5	4	4	5	3	5	26
96	5	3	5	4	4	5	26

No.	<i>Impulsive Buying (Y)</i>						Total
	1	2	3	4	5	6	
97	5	4	4	5	5	5	28
98	4	4	5	5	5	4	27
99	5	4	5	5	4	5	28
100	4	5	5	5	4	4	27
101	4	4	4	5	4	4	25
102	4	5	4	4	4	4	25
103	5	4	5	4	3	5	26
104	4	4	5	4	4	4	25
105	5	5	4	4	4	5	27
106	4	4	4	4	4	4	24
107	4	4	4	4	4	4	24
108	4	4	4	4	4	4	24
109	5	5	4	4	4	5	27
110	4	4	4	5	4	4	25
Total	492	459	471	483	443	489	2837

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12961555
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.065
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

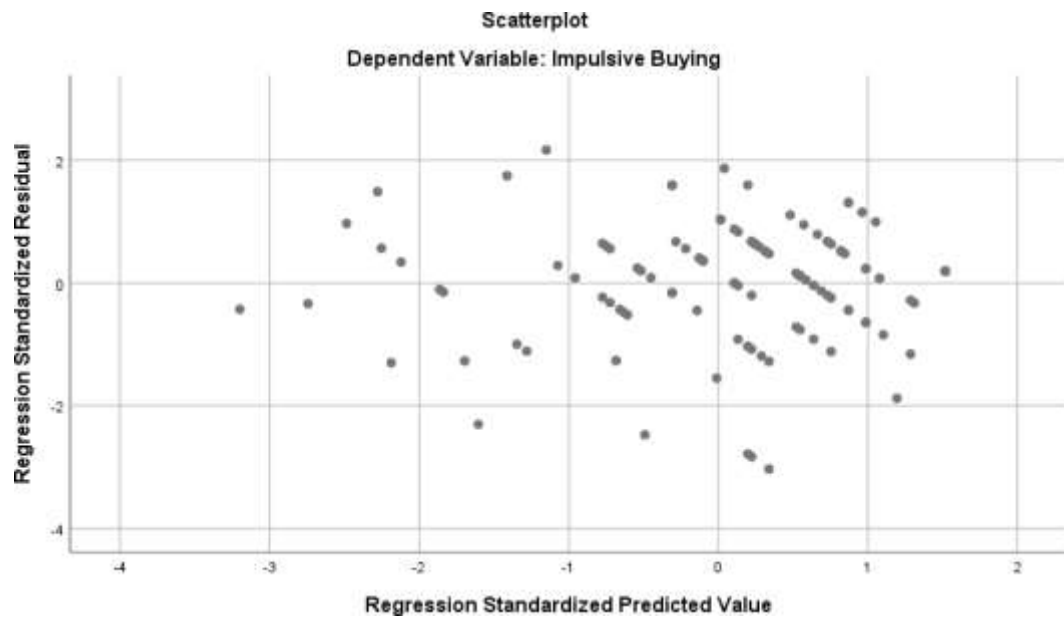
Lampiran 11 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.254	1.254		2.595	.011		
	Flash Sale	.229	.037	.369	6.185	.000	.649	1.540
	Free Shipping	.409	.041	.596	9.995	.000	.649	1.540

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Lampiran 12 : Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 13 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.254	1.254		2.595	.011		
	Flash Sale	.229	.037	.369	6.185	.000	.649	1.540
	Free Shipping	.409	.041	.596	9.995	.000	.649	1.540

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Lampiran 14 : Hasil Uji Hipotesis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.103	2	211.552	162.747	.000 ^b
	Residual	139.087	107	1.300		
	Total	562.191	109			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Free Shipping, Flash Sale

Lampiran 15 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.748	1.140

a. Predictors: (Constant), Free Shipping, Flash Sale

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Lampiran 16 : Hasil Uji Korelasi *Flash Sale*, *Free Shipping* dan *Impulsive Buying*

Correlations

		Flash Sale	Free Shipping	Impulsive Buying
Flash Sale	Pearson Correlation	1	.592**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
Free Shipping	Pearson Correlation	.592**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
Impulsive Buying	Pearson Correlation	.722**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

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

Lampiran 17 : Surat Izin Riset

Perihal : Permohonan Penelitian

Yth. Bpk / Ibu Pimpinan
STIE Eka Prasetya
Jl. Merapi No. 8
Medan

Dengan hormat,
Saya yang Bertanda tangan dibawah ini, mahasiswi STIE Eka Prasetya, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak / Ibu untuk dapat kiranya menerima saya dengan data diri sebagai berikut :

Nama : Vicalia Stevania
Nim : 20101010010
Program Studi : Manajemen Pemasaran / S1

Untuk melaksanakan penelitian Skripsi di STIE Eka Prasetya dengan Judul "*Analisis Dampak Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying* mahasiswi STIE Eka Prasetya". Adapun data yang saya perlukan berupa : Jumlah Mahasiswa STIE Eka Prasetya yang sudah bekerja sebagai populasi penelitian saya dan kontak person komisaris Angkatan Tahun 2021 hingga 2023 untuk membantu menyebarkan kuesioner dalam melengkapi data penelitian saya. Pelaksanaan Penelitian Skripsi Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh pihak STIE Eka Prasetya.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, Saya ucapkan terima kasih.

Medan, 27 November 2023

Disetujui oleh,


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

Hormat Saya,


Vicalia Stevania

Lampiran 18 : Surat Balasan riset

 **SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA**
Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 22 Januari 2024

Nomor : 039/SBR/STIE-EP/I/2024
Lamp. : ----
Hal : Keterangan Izin Riset

Dengan hormat,
Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Vicalia Stevania.
NIM : 201010010
Program Studi : Manajemen STIE Eka Prasetya Medan (S1)

Disetujui untuk mengadakan peninjauan/penelitian di STIE Eka Prasetya Medan dalam rangka penyusunan Tugas Akhir. Demikianlah surat keterangan ini kami perbuat, agar dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


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

Lampiran 19 : Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro



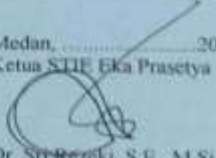
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

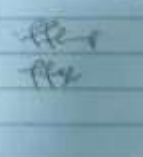
NAMA : Vitalia Stevania
 NIM : 201010010 / 20 2
 PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	16 Februari 2023	VIVIANA JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga dan cita rasa makanan terhadap keputusan konsumen membeli makanan di rumah makan pecel lele MATRA SUKA	191010017	
2.	16 Februari 2023	CARRISTA JUDUL PROPOSAL: Pengaruh lokasi, kepercayaan konsumen dan Harga terhadap keputusan pembelian sparepart mobil Pada Toko Sumber Berkas	191010151	
3.	20 Februari 2023	FRECO JUDUL PROPOSAL: pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian CPO Pada PT. SAWITTA PASTAMATI Jaya	191010028	
4.	20 Februari 2023	SELEN PENGREYANI JUDUL PROPOSAL: pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada CV Maju Jaya	191010179	
5.	20 Februari 2023	ALDO THEO JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Global Berdikari Jaya	191010116	
6.	22 Februari 2023	STEVEN WILBERT JUDUL PROPOSAL: pengaruh kompetensi kewirausahaan dan kreativitas terhadap ketahanan usaha di PT. STAR BUKH SAMIT	191010012	
7.	22 Februari 2023	MAI DELITE JUDUL PROPOSAL: pengaruh saluran distribusi yang efektif dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan jasa chpedin pada PT. STAR BUKH SAMIT	191010049	
8.	22 Februari 2023	YOVITA GERACIA JUDUL PROPOSAL: pengaruh komunikasi interpersonal dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan di CV Bandung Jaya	191010133	

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

Medan, ... 20.....
 Ketua STIE Eka Prasetya

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

Lampiran 20 : Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa : <u>VICALIA STEVANIA</u>	
		NIM : <u>201016010</u> Kelas : <u>Pemasaran A</u>	
		Konsentrasi : <u>Komunikasi dan Pemasaran (konsentrasi yang tidak sesuai)</u>	
		HPWA : <u>0897 2934 464</u> Email: <u>Vicaliaa@gmail.com</u>	
		Alamat Tinggal: <u>Jl. Marlon XI, Komp. Marlon City no. 92</u>	
Nama Dosen Pembimbing 1: <u>Dr. Sri Rechiy E. M. Si</u>		Nama Dosen Pembimbing 2: <u>Dr. Peste Fulkon M. M.</u>	
No	Tanggal	Urutan Singkat Bimbingan	Pasal Dosen Pembimbing
1	9-Sept-2013	Diklat mengenai permasalahan, variabel-variabel dan kajian literatur.	
2	23-Sept-2013	Definisi variabel, skala, tipe sampling dan penentuan sampel.	
3	15-Sept-2013	Bimbingan via online mengenai masalah.	
4	1-Sept-2013	Bimbingan via online mengenai penyusunan judul.	
5	16-Sept-2013	Bimbingan via online mengenai variabel, definisi dan indikator penelitian.	
6	18-Sept-2013	Bimbingan via online mengenai indikator penelitian.	
7	11-Jan-2014	Latihan kelengkapan data terdapat masalah, identifikasi masalah tersebut.	
8		Menganalisis penelitian di masa, waktu penelitian di masa.	
9	16-Jan-2014	Bimbingan via online mengenai indikator.	
10	16-Mei-2013	Bimbingan via online mengenai judul.	
11	19-Jan-2013	ACE sample	
12	06-Feb-2014	Bimbingan selada selada	
13	26-Mrt-2014	Bimbingan parisi bar 4 & bar 5	
14	30-Apr-2014	Bimbingan parisi bar 5	
15	2-Mei-2014	ACE sidang meja hijau	
16	3-Juni-2014	parisi selada sidang meja hijau	
17			
REVISI SIDANG		Urutan Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	20-1-2014	Revisi permasalahan jurnal & data minimal 3 data dari data tersebut.	
2	22-5-2014	ACE Revisi sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik


Hanny Durety Elhyang Sinaga, S.T., M.M.

1 kartu untuk 3 pembimbing



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Vicalia Stevania

NIM : 201010010

Kelas : Pendidikan A

Konsentrasi : Administrasi, Manajemen (smt yang tidak sama)

HP/WA : 0897288464

Email: Vicalia@fpmu.ac.id

Alamat Tinggal:

Nama Dosen Pembimbing 1:

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

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dra. Pesta Kullom, M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	9-11-2023	Latihan Bimbingan oby & partegam & soal-soal & monev	
2	22-11-2023	Bab 1: ACC, Bab 2: Sumber Daya & kebutuhan & py	
3		Revisi & Revisi ke-2 Bab 2	
4	19-12-2023	Bab 2: ACC, Bab 3: monev revisi	
5	24-12-2023	ACC Bab 3: monev ke Bab 2	
6		(Revisi ke-3 Bab 2)	
7	05-2-2024	Ditulis revisi ke-3 Bab 2 & Bab 3	
8	16-2-2024	Ditulis ke-3 Bab 2	
9	18-2-2024	Ditulis ke-3 Bab 2	
10	23-2-2024	Ditulis ke-3 Bab 2	
11	29-2-2024	Ditulis ke-3 Bab 2 & Bab 3	
12	20-3-2024	ACC Bab 3: monev ke-3 Bab 2	
13	20-4-2024	Ditulis ke-3 Bab 2 & Bab 3 ke-3 Bab 2 & Bab 3	
14	30-4-2024	ACC Bab 3: monev ke-3 Bab 2	
15	15-6-2024	ACC Bab 3: monev ke-3 Bab 2 & Bab 3	
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	5/3-2024	Revisi ke-3 Bab 2 & Bab 3	
2	1/4-2024	ACC Bab 3	
3	3/6-2024	ACC Bab 3: monev ke-3 Bab 2 & Bab 3	
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

[Signature]

Hammy Dorothy Elyany Sinaga, S.T., M.M

Lampiran 21 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Vicalia Stevania
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 10 Juni 2002
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Titipapan Komp. Marelan City B12
Alamat Email	: Vicaliaa@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Lajang
Handphone (HP)	: 08972984464

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2009	: SD Swasta Air langga Medan
2. Tahun 2009 s/d Tahun 2013	: SD Dr. Wahidin Sudirohusodo Medan
3. Tahun 2013 s/d Tahun 2016	: SMP. Dr. Wahidin Sudirohusodo Medan
4. Tahun 2016 s/d Tahun 2019	: SMA. Dr. Wahidin Sudirohusodo Medan
5. Tahun 2020 s/d Tahun 2024	: S-1 STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2019 s/d sekarang	: PT. Tatawarna Cipta Perkasa
----------------------------	-------------------------------

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Sugianto
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 081269156918
Alamat	: Titipapan Komp. Marelan City B12
Nama Ibu	: Minah
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 089501312878

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

Medan, 30 April 2024



Vicalia Stevania
201010010