

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME , *FLASH SALE* DAN  
HARGA TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*  
PADA PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE*  
DI KOTA MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh**

**Nama : ZAIS JULMAJAS  
NPM : 2005160077  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 30 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

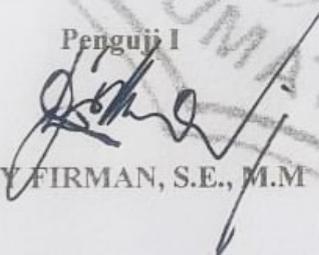
**MEMUTUSKAN**

Nama : ZAIS JULMAJAS  
NPM : 2005160077  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH GAYA HIDUP, FLASH SALE DAN HARGA TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA MEDAN

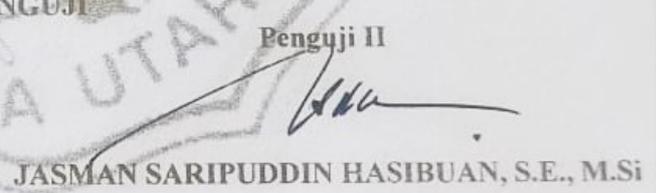
Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

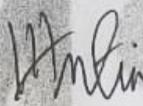
Penguji I

  
DODY FIRMAN, S.E., M.M

Penguji II

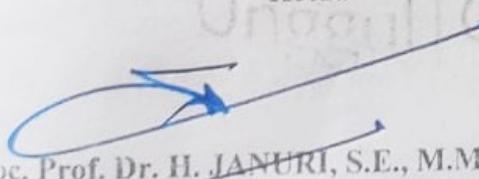
  
JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si

**Pembimbing**

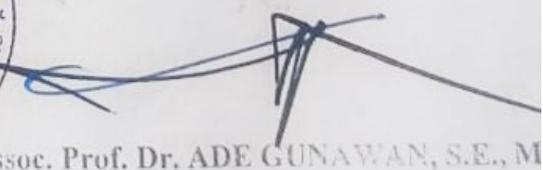
  
Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si

**PANITIA UJIAN**

Ketua

  
Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

Sekretaris

  
Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

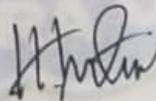
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : ZAIS JULMAJAS  
N.P.M : 2005160077  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME *FLASH SALE*  
DAN HARGA TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*  
PADA PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA  
MEDAN.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing Tugas Akhir



(Mutia Arda, S.E., M.Si.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.)



(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)



**UMSU**  
Unggul, Cerdas, Terinspirasi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Zais Julmajas  
NPM : 2005160077  
Dosen Pembimbing : Mutia Arda, S.E., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme *Flash Sale* dan Harga terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Pengguna *Marketplace Shopee* di Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	perbaiki pemas-lohn / perempuan dan latar belakang		
Bab 2	Tambah jurnal dalam kerangka konseptual.		
Bab 3	masukkan hasil uji validitas dan reliabilitas		
Bab 4	Perhatikan uji F (Anova), Sampel uamur 96. Seharusnya nilai df1 = 3 ; df2 = 92 bukan (96) nilai 96 berarti sampel uamur 100. tambahkan pembahasan!		
Bab 5	Sama diambil dari hasil distribusi jawaban responden		
Daftar Pustaka	gunakan mendeley		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	dec sidang meja hijau		

Medan, Agustus 2024

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

(Mutia Arda, S.E., M.Si.)

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Zais Julmajas

NPM : 2005160077

Program Studi : Manajemen

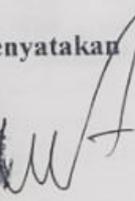
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah tugas akhir saya yang berjudul "**Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Flash Sale dan Harga terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



METERAI TEMPEL  
REALX331054088

**ZAIS JULMAJAS**

# ABSTRAK

## PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME, FLASH SALE DAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA MEDAN

ZAIS JULMAJAS

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : [zaisjulmajas18@gmail.com](mailto:zaisjulmajas18@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme, *flash sale* dan harga terhadap *impulse buying* pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan. Masalah dalam penelitian ini adalah apakah gaya hidup hedonisme, *flash sale* dan harga terhadap *impulse buying* pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan. Populasi penelitian pada seluruh pengguna Marketplace Shopee Di Kecamatan Medan Timur yang sudah pernah berbelanja di Marketplace Shopee, sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui angket (kuesioner) dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda serta pengolahan data menggunakan software SPSS versi 27.00. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan, ada pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan, tidak ada pengaruh harga terhadap *impulse buying* pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan. Nilai R-Square sebesar 0,818 atau 81,8% menunjukkan kontribusi gaya hidup hedonisme, *flash sale* dan harga terhadap *impulse buying* pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan dan sisanya 18,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Simpulan penelitian: secara parsial gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan, ada pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan, tidak ada pengaruh harga terhadap *impulse buying* pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan.

**Kata kunci : Gaya Hidup Hedonisme, Flash Sale, Harga, Impulse Buying.**

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF HEDONISM LIFESTYLE, FLASH SALE AND PRICE ON IMPULSE BUYING OF SHOPEE MARKETPLACE USERS IN MEDAN CITY***

**ZAIS JULMAZAS**

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business*

*Muhammadiyah University of North Sumatra*

Email: [zaisjulmajas18@gmail.com](mailto:zaisjulmajas18@gmail.com)

*This study aims to determine the effect of hedonistic lifestyle, flash sale and price on impulse buying on Shopee Marketplace users in Medan City. The problem in this study is whether hedonistic lifestyle, flash sale and price on impulse buying on Shopee Marketplace users in Medan City. The population of the study was all Shopee Marketplace users in Medan Timur District who had shopped at Shopee Marketplace, the sample of this study was 100 respondents. Data collection techniques through questionnaires and data analysis using multiple linear regression analysis and data processing using SPSS software version 27.00. The results of multiple linear regression analysis show that there is an effect of hedonistic lifestyle on impulse buying on Shopee Marketplace users in Medan City, there is an effect of flash sale on impulse buying on Shopee Marketplace users in Medan City, there is no effect of price on impulse buying on Shopee Marketplace users in Medan City. The R-Square value of 0.818 or 81.8% shows the contribution of hedonistic lifestyle, flash sale and price to impulse buying in Shopee Marketplace users in Medan City and the remaining 18.2% is influenced by other variables not studied. Conclusion of the study: partially hedonistic lifestyle to impulse buying in Shopee Marketplace users in Medan City, there is an influence of flash sale to impulse buying in Shopee Marketplace users in Medan City, there is no influence of price to impulse buying in Shopee Marketplace users in Medan City.*

**Keywords: Keywords: Hedonistic Lifestyle, Flash Sale, Price, Impulse Buying.**

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala atas berkat, rahmat yang berlimpah dan karunia-Nya senantiasa memberikan kesehatan, keselamatan, kekuatan, dan waktu kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihi Wasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Tugas akhir ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu **"Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, *Flash Sale*, dan Harga Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna *Marketplace* *Shopee* Di Kota Medan"**

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua kandung saya Ayahanda Susiono dan Ibunda Sugiawati serta keluarga besar saya Abangda Ibnu Eka Pratama dan Adik Umar Firmansyah yang telah memberikan pengertian, perhatian, kasih sayang serta

doa yang sangat memicu dan memotivasi saya sehingga dapat memperoleh keberhasilan kesarjanaan untuk memulai jalan kehidupan menuju kesuksesan.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. Selaku Wakil Dekan III Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E.,M.Si Selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jurfrizen S.E., M.Si Selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Mutia Arda, SE.,M.SI Selaku Pembimbing proposal yang telah memberikan kemudahan dan meluangkan waktunya memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis.
9. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang tiada hentinya memberikan masukan dan dukungan kepada peneliti, terima kasih atas kerja samanya selama ini, semoga Allah selalu meridhoi dan memberkahi kerja keras dan perjuangan kita selama ini.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini kurang baik dari segi materi maupun penelitiannya, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata peneliti ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Agustus 2024  
Penulis

**ZAIS JULMAJAS**  
**2005160077**

# DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 <i>Impulse Buying</i> .....	11
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	11
2.1.1.2 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	12
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	13
2.1.2 Gaya Hidup Hedonisme .....	15
2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup Hedonisme .....	15
2.1.2.2 Indikator Gaya Hidup Hedonisme .....	17
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonisme... 18	
2.1.3 <i>Flash Sale</i> .....	19
2.1.3.1 Pengertian <i>Flash Sale</i> .....	19
2.1.3.2 Indikator <i>Flash Sale</i> .....	20
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Flash Sale</i> .....	21

2.1.4 Harga.....	22
2.1.4.1 Pengertian Harga .....	22
2.1.4.2 Indikator Harga .....	23
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	24
2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	25
2.1.5.1 Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap <i>Impulse Buying</i> ... 25	
2.1.5.2 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	26
2.1.5.3 Pengaruh Harga terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	26
2.2 Kerangka Konseptual .....	27
2.3 Hipotesis.....	28
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	31
3.2 Definisi Operasional .....	31
3.2.1 <i>Impulse Buying</i> .....	31
3.2.2 Gaya Hidup Hedonisme.....	32
3.2.3 Flash Sale.....	32
3.2.4 Harga.....	33
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.3.1 Tempat Penelitian .....	33
3.3.2 Waktu Penelitian.....	33
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel .....	34
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	36
3.5.1 Kuisisioner (Angket) .....	36
3.5.2 Uji Validitas.....	36
3.5.3 Uji Reliabilitas .....	38
3.6 Teknik Analisis Data .....	39

3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.1.1 Uji Normalitas.....	39
3.6.1.2. Uji Multikolinieritas.....	39
3.6.1.3 Uji Heterokedastisitas .....	40
3.6.2 Regresi Linear Berganda .....	40
3.6.3 Pengujian Hipotesis .....	41
3.6.3.1 Uji T .....	41
3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F) .....	42
3.6.4 Koefisien Determinansi/ R Square ( $R^2$ ).....	43
<b>BAB 4 PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	44
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
4.1.2 Karakteristik Responden.....	44
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian.....	47
4.1.3.1 Variabel Impulse Buying (Y) .....	47
4.1.3.2 Variabel Gaya Hidup Hedonisme (X1) .....	48
4.1.3.3 Variabel Flash Sale (X2) .....	50
4.1.3.4 Variabel Harga (X3) .....	51
4.1.4 Model Regresi .....	53
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik .....	53
4.1.4.2 Analisis Regersi Linier Berganda.....	57
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis.....	58
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square) .....	63
4.2 Pembahasan .....	64
4.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Medan .....	65

4.2.2 pengaruh flash sale terhadap impulse buying pada pengguna marketplace shopee di kota medan .....	66
4.2.3 pengaruh harga terhadap impulse buying pada pengguna marketplace shopee dikota medan.....	66
4.2.4 pengaruh gaya hidup hedonisme, flash sale, dan harga terhadap impulse buying pada pengguna marketplace di kota medan .....	67
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>66</b>
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran.....	66
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Impulse Buying.....	32
Tabel 3. 2 Gaya Hidup Hedonisme .....	32
Tabel 3. 3 Indikator Flash Sale.....	33
Tabel 3. 4 Indikator Harga.....	33
Tabel 3. 5 Jadwal Pelaksanaan Penelitian .....	34
Tabel 3. 6 Skala Likert .....	36
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas .....	37
Tabel 3. 8 Hasil Uji Relibilitas.....	38
Tabel 4. 1 Indeks Skala Likert.....	44
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
Tabel 4. 6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	46
Tabel 4. 7 Skor Angket Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	47
Tabel 4. 8 Skor Angket Variabel Gaya Hidup Hedonisme (X1) .....	49
Tabel 4. 9 Skor Angket Variabel <i>Flash Sale</i> (X2).....	50
Tabel 4. 10 Skor Angket Variabel Harga (X3) .....	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	55
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan).....	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ).....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Ke E-Commerce.....	2
Gambar 1. 2 Faktor-faktor Yang Mendorong Impulse Buying .....	3
Gambar 1. 3 Kategori Konsumen Yang Berbelanja Di Shopee .....	4
Gambar 1. 4 Logo Flash Sale.....	5
Gambar 1. 5 Alasan Berbelanja Online Di Shopee .....	6
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	42
Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F .....	43
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	54
Gambar 4. 2 Regresi Normalitas.....	54
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas .....	56

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, segalanya mengalami perkembangan dan kemajuan, terutama dengan munculnya internet, yang mempermudah berbagai aspek kehidupan manusia, seperti bisnis dan pemasaran *Online*. Menghasilkan ide dan perspektif baru tentang model bisnis, salah satunya adalah model interaksinya. Model interaksi bisnis sebelumnya terjadi secara tatap muka langsung, tetapi sekarang mereka berkembang menjadi interaksi yang dikenal sebagai *e-commerce*. Bisnis yang menjual barang atau jasa menggunakan media elektronik dengan koneksi internet disebut *e-commerce*. *E-commerce* menawarkan situs web dan aplikasi belanja yang dikenal sebagai "*shopping apps*" (Wangi & Andarini, 2021a).

Berkembangnya perusahaan *e-commerce* dalam memasarkan produk mereka di pasar Indonesia adalah hasil dari kewaspadaan mereka terhadap karakteristik masyarakat. Menurut (Effendi et al., 2020) studi ini membagi konsumen Indonesia ke dalam sepuluh karakteristik, salah satunya adalah kurangnya perencanaan. Sudah banyak aplikasi *e-commerce* yang terkenal di masyarakat, salah satunya adalah Shopee. Shopee adalah *e-commerce* yang menawarkan layanan jual beli online dengan berbagai fitur menarik seperti gratis ongkir, *cashback*, *flash sale* dengan harga sangat murah, dan lain-lain. Bagi para pelaku bisnis, menggunakan aplikasi Shopee untuk transaksi jual beli memberikan banyak manfaat dan kemudahan. Salah satu keuntungannya adalah pelaku bisnis tidak perlu membuka toko fisik untuk menjalankan usahanya. Mereka bisa

menggunakan tempat tinggal mereka sebagai lokasi awal untuk memulai bisnis, sehingga tidak perlu menyewa tempat. Dengan demikian, modal yang diperlukan untuk memulai usaha bisa lebih kecil atau lebih murah dibandingkan dengan menyewa tempat secara offline.

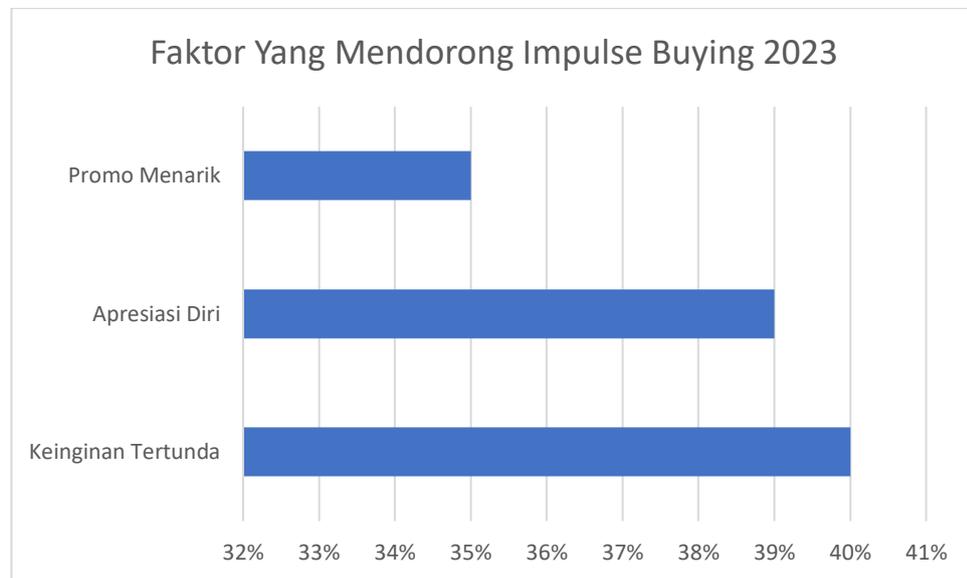


**Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Ke E-Commerce**  
Sumber : Similarweb

Menurut data Similarweb, saat ini Shopee merupakan situs e-commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (year-to-date/ytd). Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia khususnya Shopee telah merubah fungsi dari kegiatan jual beli saat ini, semakin lama kegiatan berbelanja telah berubah fungsi menjadi sebuah gaya hidup dan bukan hanya sekedar menjadi kebutuhan saja. Seseorang bahkan tidak bisa memilah antara kebutuhan (*needs*) dengan keinginan (*wants*). Hal tersebut dapat mendorong perilaku konsumen menjadi impulsif atau tidak terencana karena konsumen menganggap sesuatu

yang dibelinya adalah kebutuhannya padahal sesuatu tersebut hanya keinginannya saja, sebab konsumen membelinya hanya karena dorongan emosional yang dimilikinya, akhirnya dapat mengakibatkan potensi yang besar untuk terjadinya pembelian secara impulsif (*impulse buying*).

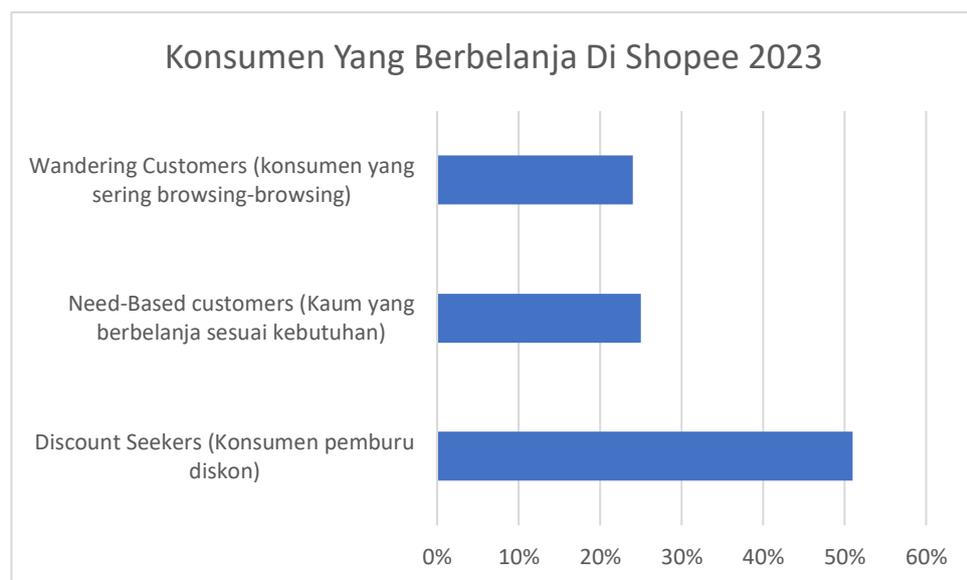


**Gambar 1. 2 Faktor-faktor Yang Mendorong Impulse Buying**

Sumber : Kumparan.com

Pada tahun 2023, survei Populix terhadap 1.086 responden di Indonesia mengungkapkan perilaku berbelanja impulsif yang signifikan. Survei ini menunjukkan bahwa orang Indonesia cenderung melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja mereka. Fenomena ini dipicu oleh keinginan lama yang baru bisa terpenuhi, *self-reward*, dan kampanye promosi yang menarik. Secara spesifik, 40% responden melakukan pembelian impulsif karena keinginan tertunda, 39% sebagai bentuk apresiasi diri, dan 35% karena tergiur dengan promo menarik. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam memahami dinamika perilaku konsumen di Indonesia, serta menjadi landasan empiris untuk penelitian lebih lanjut mengenai *impulsive buying* dan implikasinya terhadap strategi pemasaran (Kumparan.com).

Tingkat pembelian impulsif di Indonesia masih tinggi karena hal ini. Masyarakat Indonesia sering melakukan pembelian secara impulsif. Pembelian impulsif terkait dengan perilaku pembelian emosional. Emosi ini berkaitan dengan penyelesaian masalah pembelian yang terbatas atau spontan (Arda, 2021). Semakin tinggi kenyamanan dan kepercayaan yang ditawarkan oleh penjual online di media sosial, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif bagi penggunanya (Andriany & Arda, 2021).



**Gambar 1.3 Kategori Konsumen Yang Berbelanja Di Shopee**  
Sumber : Kompas.com

Berdasarkan riset Kompas.com dilakukan dengan metode *online* yang diikuti oleh 1.000 responden dari usia 20 sampai 35 tahun, sebanyak 51 persen konsumen yang berbelanja di *e-commerce* adalah *discount seekers* atau konsumen pemburu diskon, sedangkan sebanyak 25 persen merupakan konsumen yang berperan sebagai *need-based customers* atau kaum yang berbelanja sesuai kebutuhan, dan sebanyak 24 persen memiliki tipe *wandering customers*. Tipe ini merupakan calon konsumen yang sering browsing-browsing (Kompas.com).

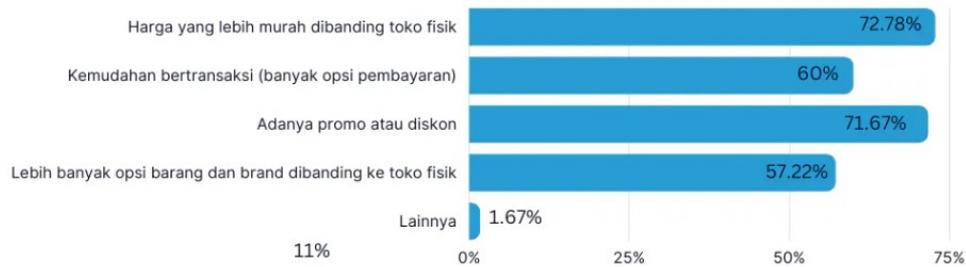
Ada banyak faktor yang dapat memicu pembelian impulsif atau *impulse buying*, salah satunya adalah perilaku boros yang dimiliki oleh individu. Perilaku ini sering kali membuat seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan dan hanya menuruti keinginan emosionalnya. Perilaku ini dikenal dengan sebutan gaya hidup hedonisme. Gaya hidup hedonis berawal dari kata hedonisme yaitu suatu pola hidup individu yang menjadikan kesenangan bersifat duniawi sebagai hal yang utama atau biasa disebut dengan kaum hedonis. Gaya hidup hedonis dapat mendorong perilaku *impulse buying* terutama pada pembelian secara online, karena gaya hidup ini akan mencari produk-produk yang bisa melengkapi kebutuhan gaya hidupnya dan memenuhi kesenangan duniawinya melalui berbagai kegiatan pembelanjaan (Eka Putri & Ambardi, 2023).

Selain perilaku boros atau gaya hedonis yang mempengaruhi *Impulse buying* adalah dengan adanya *flash sale*, dimana dalam *flash sale* menawarkan satu produk atau beberapa produk terbaik dengan harga diskon selama periode waktu yang singkat. Penjualan ini biasanya berlangsung dalam rentang waktu yang singkat, mulai dari beberapa jam hingga 24-36 jam (Adrian, Fajri, et al., 2023).



**Gambar 1. 4 Logo Flash Sale**  
Sumber: Google.com

## Alasan Berbelanja Online



**Gambar 1.5 Alasan Berbelanja Online Di Shopee**

Sumber: Sleekflow.io

Berdasarkan survei dari sleekflow.io yang melibatkan 180 responden yang 72,78% memilih berbelanja online dikarenakan harga yang lebih murah dibanding toko fisik, 60% dikarenakan kemudahan bertransaksi (banyak opsi pembayaran), 71,67% dikarenakan adanya promo atau diskon, 57,22% dikarenakan lebih banyak opsi barang dan brand dibanding ke toko fisik, dan 1,67% dikarenakan alasan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen memilih berbelanja secara online itu karena adanya faktor harga yang lebih murah dibandingkan toko fisik.

Harga yang ditawarkan pada toko *online* sangatlah berbeda dengan yang ada pada toko *offline*. Harga barang pada toko *online* lebih murah daripada yang ada pada toko *offline* karena penjual pada toko *offline* melakukan investasi yang cukup besar untuk tokonya seperti, gudang, produk berlabel serta sales sebagai pendukung penjualan. Sementara itu penjual pada toko *online* hanya membutuhkan *smarthphone* dengan koneksi internet dalam menjalankan usahanya sehingga produk pada toko *online* lebih bervariasi dengan tawaran harga yang jauh lebih murah. Harga adalah harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya konsumen harus membayarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk atau jasa (Fauziah & Tirtayasa, 2022).

(Wangi & Andarini, 2021b) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *flash sale* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna shopee. Berbeda dengan penelitian (Respati Kusumasari, 2022) yang menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan pada perilaku *impulse buying* pada pengguna shopee.

(Gerry et al., 2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee. Hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan (Alfani, 2020) yang juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Mengingat ada penelitian terdahulu memiliki pengaruh validitas yang berbeda pada variabel *flash sale* dan juga peneliti terdahulu memiliki responden hanya pada ruang lingkup universitas. Hal ini akan menjadi kontribusi penting dalam mengenai literatur dalam faktor – faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa berpengaruhnya gaya hidup hedonisme, *flash sale*, dan harga terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna shopee dalam ruang lingkup Kota Medan.

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, *Flash Sale*, dan Harga Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kota Medan”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya gaya hidup hedonisme benar-benar memengaruhi konsumen lebih cenderung melakukan perilaku *impulse buying* ketika promosi ditawarkan.
2. Adanya pertimbangan tentang motif dan perilaku konsumen pada saat *flash sale* ditawarkan yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif mereka.
3. Adanya peningkatan pembelian impulsif pada saat harga di toko online dan offline berbeda.
4. Adanya perbedaan dalam hasil penelitian terdahulu tentang seberapa besar pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying*.

## 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan fokus pada perilaku konsumen di Kota Medan, Indonesia, khususnya terhadap mahasiswa yang ada di Kota Medan. Dengan bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh gaya hidup hedonisme, *flash sale*, dan harga terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Medan. Dengan membatasi penelitian pada lokasi dan platform yang spesifik, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di pasar e-commerce yang berkembang pesat.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian dan latar belakang diatas, perumusan permasalahan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Medan?
2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Medan?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Medan?
4. Apakah Gaya Hidup Hedonisme, *Flash Sale*, dan *Cashback* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, *Flash Sale*, dan Harga terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Medan.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini juga dapat berguna secara teoritis maupun praktis yang mengenai manajemen sumber daya manusia.:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai sumbangan penting dan memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen dalam menguji dan memvalidasi konsep-konsep pemasaran yang ada, seperti hubungan antara Gaya Hidup Hedonisme, *flash sale*, dan harga terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian dapat memperkuat atau bahkan menantang pemahaman yang ada tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying*.
- b. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *impulse buying* sebagai variabel dependen.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Memungkinkan pengguna *marketplace* Shopee di Kota Medan untuk lebih memahami pengaruh gaya hidup hedonisme, *flash sale*, dan harga terhadap perilaku pembelian mereka. Dengan demikian, mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan menghindari pembelian impulsif yang tidak diinginkan.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah selanjutnya yang akan dilakukan.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Impulse Buying***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Impulse Buying***

Pembelian impulsif terkait dengan perilaku pembelian emosional. Emosi ini berkaitan dengan penyelesaian masalah pembelian yang terbatas atau spontan (Arda, 2021). Semakin tinggi kenyamanan dan kepercayaan yang ditawarkan oleh penjual online di media sosial, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif bagi penggunanya (Andriany & Arda, 2021).

*Impulse buying* merupakan jenis di mana pembeli membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang matang atau tanpa memikirkan dan merencanakannya sebelumnya (Wangi & Andarini, 2021b).

*Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan saat berada di toko atau yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya. (Nastiti & Nugroho, 2020b). Sementara menurut (Darwipat & Syam, 2020) *impulse buying* adalah perilaku atau tindakan konsumen yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang mendalam terhadap produk atau barang yang akan dibeli, dengan cepat dan tanpa memikirkan konsekuensinya.

Sementara menurut Adhiyani & Indriyanti (2020) *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan yang matang, dilakukan dengan cepat, dan dipicu oleh faktor psikologis emosional terhadap produk tertentu, serta terpengaruh oleh upaya persuasi dari pemasaran.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan matang, seringkali tanpa perencanaan sebelumnya, dan dipicu oleh faktor emosional serta persuasi dari pemasaran. Hal ini sering terjadi saat konsumen merasa terbatas dalam waktu atau tergoda oleh kenyamanan dan kepercayaan yang ditawarkan oleh penjual online di media sosial. Pembelian impulsif mencerminkan perilaku konsumen yang cepat, tanpa memikirkan konsekuensinya, dan bisa terjadi baik di toko maupun secara daring.

#### **2.1.1.2 Indikator *Impulse Buying***

Menurut (Andriany & Arda, 2021) ada beberapa indikator dalam mengukur *impulse buying* yaitu:

1. Spontan, konsumen cenderung membuat keputusan secara spontan
2. Melihat pembelian secara langsung, konsumen cenderung membuat keputusan secara langsung
3. Bertindak tanpa berpikir, konsumen cenderung membuat keputusan tanpa berpikir
4. Membeli sekarang, konsumen cenderung membuat keputusan secara sewenang-wenang.

Menurut (Utami, 2017:81) dalam Dinova & Suharyati (2023) terdapat empat indikator dari *impulse buying* yang digunakan antara lain:

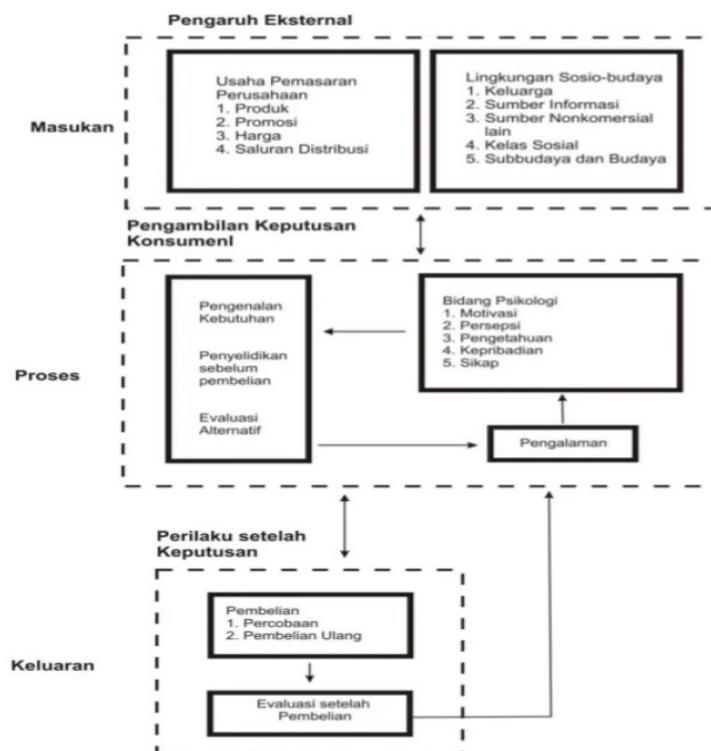
1. Spontanitas
2. Kekuatan dan kekukuhan
3. Stimulasi
4. Ketidak pedulian akan akibat

Sedangkan menurut Adhiyani & Indriyanti (2020) terdapat empat indikator yaitu:

1. Pembelian spontan
2. Pembelian tanpa berpikir akibat
3. Pembelian terburu – buru
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Pada penelitian ini pada variabel *impulse buying* peneliti menggunakan indikator menurut pendapat (Utami, 2017:81) dalam Dinova & Suharyati (2023) yaitu spontanitas, kekuatan dan kekukuhan, stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat.

### 2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*



**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Schiffman & Kanuk (2008)

Komponen input menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Di antara faktor input ini aktivitas bauran pemasaran mencoba mengkomunikasikan nilai dari produk dan jasa kepada konsumen potensial. Yang termasuk bauran pemasaran adalah: produk, promosi, harga dan distribusi. Jenis input kedua, yaitu sosial budaya, juga memberi pengaruh besar pada konsumen. Input sosial budaya terdiri dari pengaruh non komersial, yaitu: keluarga, sumber informasi, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya. Pada bagian proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada bagian psikologi menggambarkan bagaimana pengaruh internal (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan. Dalam proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian sebelum membeli dan evaluasi alternatif. Pengenalan kebutuhan biasanya terjadi ketika konsumen dihadapkan pada permasalahan. Pencarian sebelum membeli dimulai ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan dapat dipuaskan dengan membeli dan mengkonsumsi produk. Ketika melakukan evaluasi alternatif, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi, yaitu: daftar merek dari yang mereka rencanakan untuk dipilih dan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi masing-masing merek. Pada bagian output dari model keputusan konsumen berkaitan dengan dua jenis aktivitas setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

Pada perilaku pembelian, konsumen membuat tiga jenis pembelian: pembelian percobaan, pembelian ulang dan pembelian yang sudah lama direncanakan. Terdapat tiga hasil dari evaluasi setelah pembelian, yaitu: (1) kinerja aktual sesuai dengan harapan, (2) kinerja aktual melebihi harapan (yang mengarah pada kepuasan, dan (3) kinerja aktual lebih rendah dari harapan (yang mengarah pada ketidakpuasan).

Mengambil variabel hedonisme, *flash sale*, dan harga dalam penelitian terhadap *impulse buying* pengguna Shopee memiliki alasan yang kuat berdasarkan konsep perilaku konsumen. Berikut adalah alasan mengapa ketiga variabel tersebut relevan:

#### 1. Hedonisme:

- Perilaku Hedonistik: Hedonisme berkaitan dengan pencarian kesenangan dan kepuasan emosional. Pengguna Shopee yang cenderung hedonistik mungkin lebih mudah terpengaruh oleh stimulus visual, konten yang menarik, dan promosi yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kemungkinan *impulse buying*.
- Pengaruh Emosional: Perasaan senang atau puas yang ditimbulkan dari belanja bisa mendorong keputusan impulsif, tanpa banyak pertimbangan rasional.

#### 2. Flash Sale:

- Urgensi dan Kelangkaan: *Flash sale* biasanya menawarkan diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas. Elemen urgensi dan

kelangkaan ini bisa memicu *impulse buying* karena konsumen merasa harus segera membeli sebelum kehabisan.

- Peningkatan Aktivitas Belanja: Penawaran terbatas waktu ini sering kali meningkatkan adrenalin dan membuat konsumen lebih cenderung membeli produk tanpa berpikir panjang.

### 3. Harga:

- Sensitivitas Harga: Harga merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Produk dengan harga yang lebih rendah atau diskon besar sering kali memicu *impulse buying*, terutama jika konsumen merasa mendapatkan "kesepakatan yang bagus."
- Persepsi Nilai: Diskon besar atau harga rendah bisa menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, yang membuat konsumen merasa sulit untuk menolak pembelian, bahkan jika mereka tidak membutuhkannya.

Ketiga variabel ini secara bersama-sama memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mendorong *impulse buying* di platform e-commerce seperti Shopee. Menggabungkan hedonisme, *flash sale*, dan harga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai aspek psikologis dan perilaku yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan menurut (Daulay et al., 2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, yaitu:

1. Produk yang karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil dan toko yang mudah di jangkau.

2. Pemasaran dan marketing pasar yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan yang melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

## **2.1.2 Gaya Hidup Hedonisme**

### **2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup Hedonisme**

Gaya Hidup hedonisme memiliki definisi yang beranggapan bahwa menjadi bahagia dengan mencari kesenangan dan kenikmatan sebanyak mungkin sesuai dengan tujuan gaya hidup yang dipikirkan. Menurut (Eka Putri & Ambardi, 2023) Gaya hidup hedonisme merupakan tingkah laku seorang individu yang menggunakan waktu yang dimilikinya untuk bersenang-senang dengan temannya serta selalu memiliki keinginan menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya.

Gaya Hidup Hedonis adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, kekecewaan dan emosi menjadikan.

Gaya hidup hedonisme adalah gaya hidup yang menjadikan kesenangan sebagai tujuan hidup dikarenakan aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup (Luh Putu Kristina Dewi et al., n.d.). Sejalan dengan yang dikatakan (Rumianti & Launtu, 2022) bahwa gaya hidup hedonisme adalah pandangan hidup yang berpendapat bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Pengikut ideologi ini percaya bahwa kesenangan dan kegembiraan adalah tujuan utama dalam hidup, tidak

peduli apakah itu menyenangkan atau tidak bagi orang lain. Karena menganggap hidup ini hanya sekali, sehingga mereka merasa ingin menikmati hidup dengan maksimal.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme adalah suatu pandangan hidup yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan utama. Individu dengan gaya hidup hedonisme cenderung menghabiskan waktu untuk bersenang-senang, sering kali bersama teman-teman, dan berusaha menjadi pusat perhatian di lingkungan mereka. Mereka memprioritaskan pencarian kebahagiaan dan kesenangan materi, dengan keyakinan bahwa hidup ini harus dinikmati semaksimal mungkin tanpa memedulikan pandangan orang lain. Perilaku hedonis ini tercermin dalam kegiatan yang semata-mata mencari kesenangan dan kepuasan pribadi.

#### **2.1.2.2 Indikator Gaya Hidup Hedonisme**

Menurut (Eka Putri & Ambardi, 2023) terdapat tiga indikator gaya hidup hedonisme yaitu:

1. Followers
2. Perilaku konsumsi
3. Suka menjadi pusat perhatian

Sedangkan menurut (Rumianti & Launtu, 2022) ada tiga indikator gaya hidup hedonisme yaitu:

1. Aktivitas, aspek ini merupakan tindakan nyata yang dapat dilihat.

Aktivitas dapat ditunjukkan dengan cara mengidentifikasi apa yang orang

lakukan setiap hari, apa yang mereka beli, dan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka.

2. Minat merupakan tingkat ketertarikan orang terhadap objek, peristiwa maupun subjek tertentu dan terfokus pada minat atau prioritas individu.
3. Opini merupakan pendapat seseorang secara lisan atau tertulis tentang bagaimana pendapatnya berkaitan dengan gaya hidup seorang yang konsumtif.

Sedangkan menurut Arnold dan Reynolds dalam (Vivian, 2020) terdapat enam indikator gaya hidup hedonisme yaitu:

1. *Adventure shopping*, *adventure shopping* mengarah pada petualangan pembelian.
2. *Social shopping*, motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain.
3. *Gratification shopping*, yaitu perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan karena sedang mengalami masalah.
4. *Idea shopping*, yang mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu.
5. *Role shopping*, yaitu termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain.
6. *Value shopping*, yang mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi.

### **2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonisme**

Menurut (Rumianti & Launtu, 2022) terdapat enam faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme yaitu:

1. Sikap. Sikap mengacu pada keadaan mental dan keadaan pikir yang siap untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek diorganisasi oleh pengalaman dan memiliki pengaruh langsung pada perilaku. Keadaan mental tersebut sangat dipengaruhi oleh kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosial.
2. Pengalaman dan Pengamatan. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial terhadap perilaku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakan di masa lalu dan dapat dipelajari, orang dapat memperoleh pengalaman melalui pembelajaran. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk opini terhadap suatu objek.
3. Kepribadian. Kepribadian merupakan konfigurasi kepribadian dan perilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
4. Konsep Diri. Konsep diri merupakan inti dari model kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam memecahkan masalah dalam kehidupan, karena konsep diri sebagai kerangka acuan merupakan awal dari perilaku.
5. Motif. Perilaku individu yang timbul karena adanya motif kebutuhan akan aman dan kebutuhan akan penghargaan merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan penghargaan itu penting maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonisme.
6. Persepsi. Persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.

### 2.1.3 *Flash Sale*

#### 2.1.3.1 Pengertian *Flash Sale*

Para pelaku e-commerce menerapkan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Banyak metode yang digunakan dalam bisnis e-commerce mirip dengan strategi yang diterapkan dalam bisnis konvensional. Ini termasuk program-program seperti gratis pengiriman, diskon, bahkan gratis biaya pengiriman, yang sering dilakukan oleh semua pelaku bisnis e-commerce. Salah satu contohnya adalah program *flash sale*. Menurut (Syauqi et al., 2022) *flash sale* adalah program promosi yang menawarkan diskon khusus kepada pelanggan dalam waktu yang singkat untuk beberapa produk tertentu.

*Flash sale* adalah penawaran produk dengan diskon besar dalam waktu singkat, seringkali hanya berlangsung dalam hitungan jam atau menit. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar segera membeli produk sebelum penawaran berakhir (Nastiti & Nugroho, 2020a).

*Flash sale* adalah jenis promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam jumlah yang terbatas dan dalam waktu yang terbatas (Wangi & Andarini, 2021b). Sedangkan menurut Darwipat & Syam, (2020) *flash sale* adalah strategi untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari harga aslinya, dan tentu saja dalam waktu yang sangat terbatas. Menurut (Herlina et al., 2021) *flash sale* adalah penjualan produk dengan diskon besar yang dibatasi waktu oleh pemilik bisnis.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah sebuah strategi pemasaran yang menawarkan diskon besar untuk produk

tertentu dalam waktu yang terbatas, seringkali hanya berlangsung dalam hitungan jam atau menit. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk segera membeli produk sebelum penawaran berakhir. Dengan menurunkan harga secara signifikan dan memberikan keterbatasan waktu, *flash sale* dapat menciptakan sensasi eksklusivitas dan urgensi beli yang dapat meningkatkan penjualan bagi pemilik bisnis.

### **2.1.3.2 Indikator *Flash Sale***

Menurut Kotler & Keller dalam (Vera Yustanti et al., 2022) terdapat empat indikator *flash sale* yaitu:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Waktu promosi
4. Kuantitas promosi
5. Ketepatan promosi

Sejalan dengan yang dikatakan Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator dalam *flash sale*, yaitu:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi,
3. Waktu promosi,
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Sedangkan menurut (Adrian, Fajri, et al., 2023) ada empat indikator *flash sale* yaitu:

1. *Discount* (Durasi)
2. *Frequency* (Frekuensi)

3. *Duration* (Durasi)

4. *Availability* (Ketersediaan)

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator Kotler dan Keller (2016) yaitu, frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

### **2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Flash Sale***

Menurut Kotler & Keller dalam (Simanjuntak, 2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *flash sale* yaitu:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi adalah nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Sedangkan menurut [www.bing.com](http://www.bing.com) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *flash sale* yaitu:

1. Ketertarikan konsumen
2. Harga
3. Waktu rilis
4. Ketersediaan produk
5. Metode pembayaran

## **2.1.4 Harga**

### **2.1.4.1 Pengertian Harga**

Harga dapat dikatakan sebagai nilai yang ditawarkan produsen terhadap produk yang dihasilkan untuk dapat dibeli konsumen sehingga mendapatkan manfaat atas produk dan jasa tersebut. Menurut Alma (2011) dalam harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Selain itu harga menurut Supranto dan Limakrisna, 2011 dalam (Daulay et al., 2021) adalah sejumlah uang seseorang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Harga adalah nilai uang yang ditagihkan atas produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan, ditagihkan atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

Menurut (Hermawan et al., 2023) harga merupakan suatu jumlah atau semua jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk menikmati manfaat dalam suatu produk atau penggunaan jasa dalam suatu layanan.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang yang ditawarkan oleh produsen atau penjual terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Ini merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh hak menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.4.2 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Fauziah & Tirtayasa, 2022) terdapat empat indikator dalam mengukur harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sejalan dengan yang dikatakan (Sari & Prihartono, 2021) bahwa ada empat indikator harga yaitu:

1. Rentang harga
2. Keselarasan antara harga dan kualitas produk
3. Persaingan harga
4. Kesesuaian harga dengan kegunaan

Sedangkan menurut (Nurika & Rachmi, 2022) untuk mengukur harga terdapat tiga indikator yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kemiripan tarif serta mutu memiliki item tarif setakar mutu rasa dan tarif sesuai pada kuantitas
3. Harga bersaing dengan merek lain dan harga sesuai keunggulan
4. Harga sesuai manfaat dibandingkan produk lain

Dalam penelitian ini pada variabel harga peneliti menggunakan indikator menurut pendapat Kotler dan Amstrong dalam (Fauziah &

Tirtayasa, 2022) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Menurut serupa.id ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode di mana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

2. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan

mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

#### 5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

### 2.1.5 Peneliti Terdahulu

#### 2.1.5.1 Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian (Vivian, 2020) bahwa pengaruh gaya hidup hedonisme secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sejalan dengan yang penelitian yang dilakukan (Dewi et al., 2021) bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan (Ananda et al., 2021), (Afif, 2020), dan (Salman & Tirtayasa, 2020) juga menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang memiliki gaya hidup hedonisme maka akan semakin mendorong perilaku *impulse buying* terhadap konsumen pada *e-commerce* Shopee.

#### 2.1.5.2 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Dari hasil penelitian (Syauqi et al., 2022) diketahui nilai koefisien regresi *flash sale* sebesar 2.477 dan signifikansi 0.015. Apabila dibandingkan maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.477 > 1.985$ ) dan signifikansi ( $0.015 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sejalan dengan penelitian (Wangi & Andarini, 2021c) bahwa *flash sale* secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*.

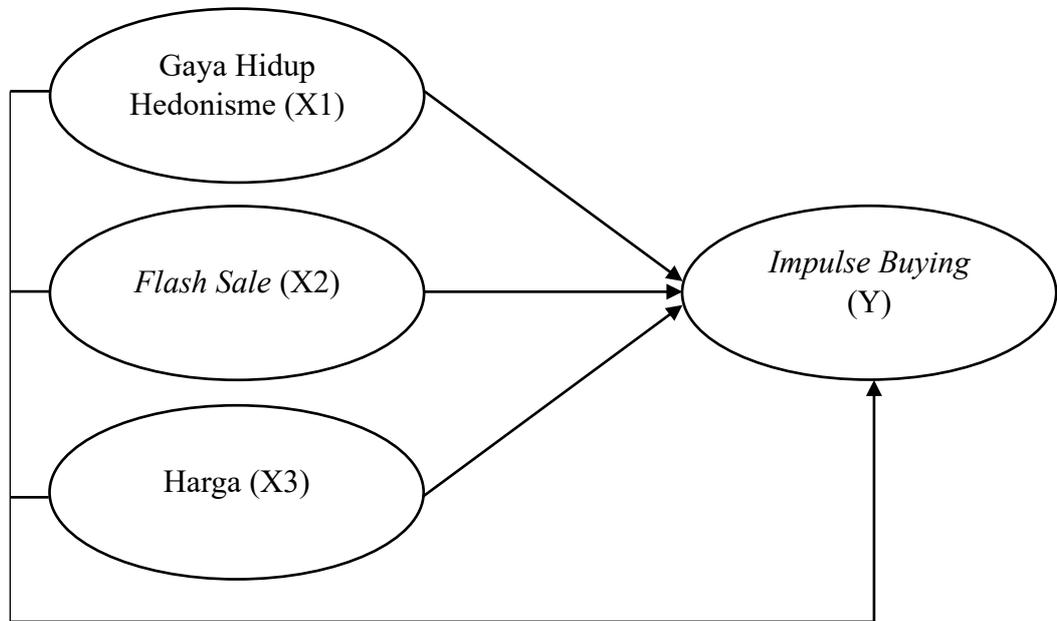
Penelitian yang dilakukan (Nighel & Sharif, 2022) bahwa *flash sale* berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2023) bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif secara signifikan. Sejalan juga dengan penelitian (Umroh et al., 2022) bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promo *flash sale* dan waktu yang terbatas yang diberikan oleh e-commerce Shopee dapat mempengaruhi konsumen pengguna Shopee untuk berperilaku impulse buying dalam berbelanja online pada e-commerce nya.

#### **2.1.5.3 Pengaruh Harga Terhadap *Impulse buying***

Berdasarkan penelitian (Daulay et al., 2021) dengan hasil variabel harga sebesar  $4.515 < 1.985$  dan signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Gerry et al., 2022) bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan (Alfani, 2020) menunjukkan bahwa harga secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan (Wangi & Andarini, 2021b) bahwa harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan (Nurika & Rachmi, 2022) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya penawaran harga yang diberi akan menimbulkan perilaku *impulse buying* pada pengguna e-commerce Shopee.

## 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban sementara tentang hubungan antar variabel- variabel dalam penelitian, dan merupakan pernyataan paling spesifik. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Medan
2. Adanya pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Medan
3. Adanya pengaruh harga terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Medan

4. Adanya pengaruh gaya hidup hedonisme, *flash sale*, dan harga terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Medan

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi et al., 2014)

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018a)

#### **3.2 Definisi Operasional**

Operasionalisasi variabel adalah yang menjadikan variabel- variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional yang berkaitan dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional variabel berisi tentang variabel-variabel dan indikator atau karakteristik variabel terkait yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini (Sugiyono, 2018a).

##### **3.2.1 *Impulse Buying***

*Impulse buying* adalah perilaku atau tindakan konsumen yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang mendalam terhadap produk atau barang yang akan dibeli, dengan cepat dan tanpa memikirkan konsekuensinya

(Darwipat & Syam, 2020). Adapun Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Indikator *Impulse Buying***

No	Indikator <i>Impulse Buying</i>
1	Spontanitas
2	Kekuatan dan kekukuhan
3	Stimulasi
4	Ketidakpedulian akan akibat

Sumber: (Utami, 2017:81) dalam (Dinova & Suharyati, 2023)

### 3.2.2 Gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup hedonisme merupakan tingkah laku seorang individu yang menggunakan waktu yang dimilikinya untuk bersenang-senang dengan temannya serta selalu memiliki keinginan menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya (Eka Putri & Ambardi, 2023). Adapun Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Gaya Hidup Hedonisme**

No	Indikator Gaya Hidup Hedonisme
1	Followers
2	Perilaku konsumsi
3	Suka menjadi pusat perhatian

Sumber: (Eka Putri & Ambardi, 2023)

### 3.2.3 Flash Sale

*Flash sale* adalah penawaran produk dengan diskon besar dalam waktu singkat, seringkali hanya berlangsung dalam hitungan jam atau menit. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar segera membeli produk sebelum penawaran berakhir (Nastiti & Nugroho, 2020a). Adapun Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Indikator *Flash Sale***

No	Indikator <i>Flash Sale</i>
1	Frekuensi promosi
2	Kualitas promosi
3	Waktu promosi
4	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

### 3.2.4 Harga

Harga dapat dikatakan sebagai nilai yang ditawarkan produsen terhadap produk yang dihasilkan untuk dapat dibeli konsumen sehingga mendapatkan manfaat atas produk dan jasa tersebut. Menurut Alma (2011) dalam harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Adapun Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 4**  
**Indikator Harga**

No	Indikator Harga
1	Keterjangkauan harga
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3	Daya saing harga
4	Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber: Kotler dan Armstrong dalam (Fauziah & Tirtayasa, 2022)

## 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Kota Medan Timur.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2024 sampai dengan selesai.

**Tabel 3. 5**  
**Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		April 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agus 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																				
	a. Observasi	■																			
	. Identifikasi masalah		■																		
	. Pengajuan Judul			■	■																
	. Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
2	Pelaksanaan																				
	a. Bimbingan Proposal								■	■											
	Seminar Proposal										■	■									
	Revisi Proposal											■	■								
3	Penyusunan Laporan																				
	a. Pengebaran Angket																			■	
	b. Pengumpulan Data																			■	
	Penyusunan Skripsi																			■	■
	Sidang Skripsi																				■

Sumber: Peneliti, 2024

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018b) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Kota Medan Timur yang mempunyai aplikasi Shopee dan pernah berbelanja di Shopee.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dilakukan ialah kepada responden yang sudah memiliki kriteria dalam penelitian (Sugiyono, 2018b). Dan untuk penelitian ini penulis

memilih teknik *purposive* Sampling, menurut Notoatmodjo (2010) dalam Loebis & Utomo, (2022), teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas suatu pertimbangan, seperti ciri-ciri atau sifat-sifat suatu populasi. Dikarenakan populasi di dalam penelitian yang jumlahnya tidak terbatas (*infinite*), maka penulis berinisiatif menggunakan rumus *lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel responden seperti yang terdapat dalam buku Arikunto (2010:45) : *Rumus lemeshow* :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z $\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

n = 96.04 dibulatkan menjadi 96

Sehingga didapatkan hasil sampel 96. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

### 3.5 Teknik Pengambilan Data

#### 3.5.1 Kuisisioner (Angket)

Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuisisioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3. 6 Skala Likert**

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

#### 3.5.2 Uji Validitas

Uji validasi bertujuan untuk mengetahui tingkat valid atau tidaknya instrument dalam penelitian. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

$$n = \frac{\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i) / n}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

$n$  = banyaknya pasangan pengamat

$\sum x_i$  = jumlah pengamatan variabel X

$\sum y_i$  = jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum xi)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum yi)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum xi yi$  = jumlah hasil kali variabel X dan Y

- a) Jika nilai koefisien kolerasi (r hitung) skor tiap butir dengan skor total lebih besar dan sama dengan nilai r tabel pada taraf signifikan ( $\alpha=0,05$ ), maka butir pertanyaan instrument dinyatakan valid.
- b) Jika nilai koefisien korelasi (r hitung) skor tiap butir dengan skor total lebih kecil dari nilai r table pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ), maka butir pertanyaan *instrument* dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3. 7**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Pernyataan	Item Korelasi	Probabilitas	Keterangan	Item Pernyataan
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y1	0.897	0.001 < 0.05	Valid
	Y2	0.843	0.001 < 0.05	Valid
	Y3	0.909	0.001 < 0.05	Valid
	Y4	0.892	0.001 < 0.05	Valid
	Y5	0.910	0.001 < 0.05	Valid
	Y6	0.939	0.001 < 0.05	Valid
	Y7	0.917	0.001 < 0.05	Valid
	Y8	0.596	0.001 < 0.05	Valid
Gaya Hidup Hedonisme (X1)	X1.1	0.857	0.001 < 0.05	Valid
	X1.2	0.851	0.001 < 0.05	Valid
	X1.3	0.897	0.001 < 0.05	Valid
	X1.4	0.916	0.001 < 0.05	Valid
	X1.5	0.916	0.001 < 0.05	Valid
	X1.6	0.813	0.001 < 0.05	Valid
<i>Flash Sale</i> (X2)	X2.1	0.657	0.001 < 0.05	Valid
	X2.2	0.870	0.001 < 0.05	Valid
	X2.3	0.931	0.001 < 0.05	Valid
	X2.4	0.900	0.001 < 0.05	Valid
	X2.5	0.903	0.001 < 0.05	Valid
	X2.6	0.924	0.001 < 0.05	Valid
	X2.7	0.825	0.001 < 0.05	Valid
	X2.8	0.811	0.001 < 0.05	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.861	0.001 < 0.05	Valid
	X3.2	0.941	0.001 < 0.05	Valid
	X3.3	0.855	0.001 < 0.05	Valid

	X3.4	0.854	0.001 < 0.05	Valid
	X3.5	0.843	0.001 < 0.05	Valid
	X3.6	0.809	0.001 < 0.05	Valid
	X3.7	0.717	0.001 < 0.05	Valid
	X3.8	0.667	0.001 < 0.05	Valid

Sumber : diolah peneliti, SPSS.27, 2024

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang di ajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruh variabel valid.

### 3.5.3 Uji Reliabilitas

Merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2006) Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Kuncoro, 2013)

$$r_i = \frac{[K]}{k-1} \cdot \frac{[1 - \sum \sigma_b^2]}{\sigma_1^2}$$

Keterangan:

$r_i$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_1^2$  = Varian Total  $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian

butir Dengan kriteria:

- a) Jika nilai alpha  $\geq 0,6$  maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
- b) Jika nilai Cronbach's Alpha  $\leq 0,6$  maka instrumen tidak reliable (tidak terpercaya)

**Tabel 3. 8 Hasil Uji Relibilitas**

Variabel	Cronbach Alpa	R Tabel	Keterangan
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.952	0.63	Reliabel
Gaya Hidup Hedonisme (X1)	0.938		Reliabel
<i>Flash Sale</i> (X2)	0.947		Reliabel
Harga (X3)	0.931		Reliabel

Sumber : diolah peneliti, SPSS.27, 2024

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati  $1 > 0,63$ . Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian dengan analisis data kuantitatif, yaitu dengan menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka dan mengambil kesimpulan dari pengujian tersebut.

#### **3.6.1 Uji Asumsi Klasik**

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

##### **3.6.1.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2016)

##### **3.6.1.2. Uji Multikolinieritas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2016) Menurut (Ghozali, 2009) uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (Variance Inflasi Faktor) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.
2. Jika koefisien antar variabel bebas kurang dari 0,10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas

#### 3.6.1.4 Uji Heterokedastisitas

Menurut (sunyoto, 2015) Hetroskedasitas berarti variasi variabel tidak sama untuk setiap pengamatan. Pada uji ini kesalahan yang terjadi random (acak) tetapi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas.

#### 3.6.2 Regresi Linear Berganda

Regrsi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel idenpenden. Apakaha masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

(Sugiyono, 2010)

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

a =Konstanta ( nilai pada saat nol)

b1, b2, b3 = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

x1 = Gaya Hidup Hedonisme

x2 = *Flash Sale*

x3 = Harga

e =Nilai error

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.3.1 Uji T

Uji T merupakan data yang penting yang berperan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian. Uji dilakukan untuk untuk menguji apakah variabel secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiyono, 2012)

Keterangan:

t = Nilai t hitung

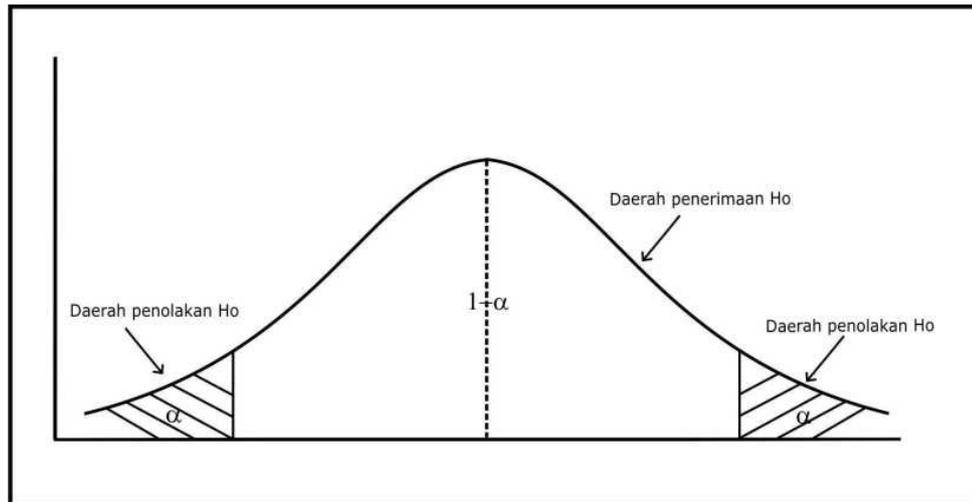
r = Koefisien Korelasi

r = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel.

Bentuk pengujian adalah:

- a.  $H_0: r_i = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b.  $H_0: r \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)



**Gambar 3. 1**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis**

### 3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan secara serentak apakah variabel independen pada variabel dependen. Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ , dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel. Uji ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel yang menurut (Sugiyono, 2012:254) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Ho diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$
- Ho ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$

Menurut (Sugiyono, 2012) Uji F dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$FH = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

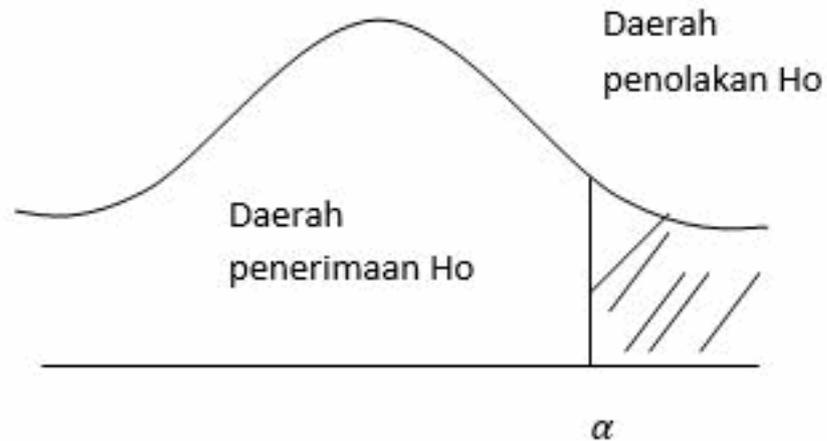
(Sugiyono, 2012) Keterangan:

Fh = Tingkat Signifikan

R = Koefisien Kolerasi Ganda

k =Jumlah Variabel Iependen

n =Jumlah Anggota Sampe



**Gambar 3. 2**  
**Kriteria Pengujian Hipotesisi Uji F**

### 3.6.4 Koefisien Determinansi/ R Square ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

(Juliandi et al., 2014)

Keterangan:

KD = Koefisien derteminansi

R2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

## BAB 4 PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulisan mengelola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variable *impulse buying* (Y), 6 pernyataan untuk variable gaya hidup hedonisme (X1), 8 pernyataan untuk variable *flash sale* (X2), dan 8 pernyataan untuk variable harga (X3). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 konsumen marketplace shopee secara langsung sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel skala likert.

**Tabel 4. 1**  
**Indeks Skala Likert**

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Ketentuan tabel diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1, X2, X2, dan Y (Pengaruh gaya hidup hedonisme, *flash sale* dan harga terhadap *Impulse buying*). Untuk mengetahui identitas responden, maka dapat dilihat dari karakteristik responden.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui identitas responden yang akan diteliti, maka dapat dilihat dari karakteristik responden. Data dalam tabel berikut ini menunjukkan identitas responden berdasarkan karakteristik Jenis Kelamin, Rentan Usia, Identitas Responden berdasarkan uang saku, dan frekuensi berapa kali melakukan pembelian.

**Tabel 4. 2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	Laki-laki	40	40,0	40,0
	Perempuan	60	60,0	60,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 40 (40%) laki-laki dan 60 (60%) perempuan. Dipahami bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4. 3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	17-20	28	28,0	28,0
	21-26	50	50,0	50,0
	27-40	22	22,0	22,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.3 di atas bahwa persentase responden terdiri dari 28 (28%) usia 17-20 tahun, 50 (50%) usia 21-26 tahun dan 22 (22%) usia 27-40 tahun. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen Marketplace shopee yang berusia 21-26 tahun.

**Tabel 4. 4**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	Bekerja	51	51,0	51,0
	Lain-lain	15	15,0	15,0
	Pelajar/mahasiswa	34	34,0	34,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.4 di atas bahwa persentase responden terdiri dari 51 (51%) bekerja, 15 (15%) lain-lain dan 34 (34%) pelajar/mahasiswa. Bisa ditarik

kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen Marketplace shopee yang bekerja.

**Tabel 4. 5**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	Lebih Dari Rp.2.500.000	34	34,0	34,0
	Rp.1.000.000-Rp.2.500.000	60	60,0	60,0
	Tidak Ada	16	16,0	16,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.5 di atas bahwa persentase responden terdiri dari 34 (34%) lebih dari Rp.2.500.000, 60 (60%) Rp.1.000.000-Rp.2.500.000 dan 16 (16%) tidak ada. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen Marketplace shopee yang berpendapatan Rp.1.000.000-Rp.2.500.000.

**Tabel 4. 6**  
**Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	2-4 kali	50	50,0	50,0
	< 2 kali	20	20,0	20,0
	> 4 kali	30	30,0	30,0
	Total	96	100,0	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.6 di atas bahwa persentase responden terdiri dari 50 (50%) 2-4 kali, 20 (20%) < 2 kali dan 30 (30%) > 4 kali. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen Marketplace shopee berbelanja 2-4 kali dalam sebulan.

### 4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban dari para responden dari angket yang sudah disebarakan mengenai pengaruh Pengaruh gaya hidup hedonisme, *flash sale* dan harga terhadap *Impulse buying* pada konsumen Marketplace Shopee di Kota Medan.

#### 4.1.3.1 Variabel *Impulse Buying* (Y)

Adapun dari hasil data yang telah peneliti rangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel *impulse buying*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

**Tabel 4. 7**  
**Skor Angket Variabel *Impulse Buying* (Y)**

No.	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	3,0	8	8,0	20	20,0	29	29,0	40	40,0	100	100,0
2	6	6,0	7	7,0	29	29,0	26	26,0	32	32,0	100	100,0
3	4	4,0	4	4,0	18	18,0	26	26,0	48	48,0	100	100,0
4	3	3,0	8	8,0	9	9,0	32	32,0	48	48,0	100	100,0
5	3	3,0	6	6,0	12	12,0	28	28,0	51	51,0	100	100,0
6	3	3,0	5	5,0	8	8,0	28	28,0	56	56,0	100	100,0
7	2	2,0	7	7,0	7	7,0	35	35,0	49	49,0	100	100,0
8	2	2,0	7	7,0	2	2,0	52	52,0	37	37,0	100	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari Tabel 4.7 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Disimpulkan bahwa indikator yang paling mempengaruhi pada *impulse buying* adalah “ketidakpedulian sebab akibat” yang artinya bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian *impulse buying* adalah dikarenakan ketidakpedulian sebab akibat yang mana konsumen membeli produk tanpa memikirkan sebelumnya. Sedangkan indikator yang paling sedikit mempengaruhi

adalah “spontanitas” meskipun keduanya saling mempengaruhi tetapi spontanitasnya yang paling sedikit karena tidak semua konsumen dapat melakukan pembelian secara spontanitas.

1. Jawaban responden, Saya sering kali membeli barang tanpa merencanakannya sebelumnya sebanyak 40% (Sangat Setuju)
2. Jawaban responden, Saya sering melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang matang sebanyak 32% (Sangat Setuju)
3. Jawaban responden, Saya merasa sulit menahan diri untuk tidak langsung membeli sesuatu yang saya inginkan sebanyak 48% (Sangat Setuju)
4. Jawaban responden, Ketika saya melihat sesuatu yang menarik perhatian, saya merasa harus membelinya segera. Sebanyak 48% (Sangat Setuju)
5. Jawaban responden, Saya akan berpikir berulang-ulang sebelum melakukan pembelian di Marketplace Shopee sebanyak 51% (Sangat Setuju)
6. Jawaban responden, Saya sering membeli produk hanya karena tertarik pada tampilan atau desainnya sebanyak 56% (Sangat Setuju)
7. Jawaban responden, Meskipun tahu bahwa pembelian tersebut mungkin tidak perlu, saya masih melakukannya sebanyak 49% (Sangat Setuju)
8. Jawaban responden, Saya jarang memikirkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian impulsif saya sebanyak 52% (Setuju)

#### **4.1.3.2 Variabel Gaya Hidup Hedonisme (X1)**

Adapun dari hasil data yang telah peneliti rangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel Gaya Hidup Hedonisme, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

**Tabel 4. 8**  
**Skor Angket Gaya Hidup Hedonisme (X1)**

No.	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1,0	8	8,0	8	8,0	33	33,0	50	50,0	100	100,0
2	-	-	7	7,0	4	4,0	42	42,0	47	47,0	100	100,0
3	-	-	5	5,0	12	12,0	29	29,0	54	54,0	100	100,0
4	3	3,0	3	3,0	9	9,0	41	41,0	44	44,0	100	100,0
5	1	1,0	4	4,0	15	15,0	35	35,0	45	45,0	100	100,0
6	1	1,0	8	8,0	22	22,0	39	39,0	30	30,0	100	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

Disimpulkan bahwa indikator yang paling mempengaruhi saya hidup hedonisme adalah “followers” karena dengan followers yang meningkat membuat seseorang meningkatkan gaya hidupnya di media sosial maupun dunia nyata. Sedangkan indikator yang paling sedikit mempengaruhi adalah “suka menjadi pusat perhatian” meskipun keduanya sama sama indikator yang mempengaruhi satu sama lain tetapi memiliki masing masing kekurangan.

1. Jawaban responden, Menurut saya, banyak cara untuk memperoleh kesenangan tidak harus berjalan-jalan yang menghabiskan uang sebanyak 50% (Sangat Setuju)
2. Jawaban responden, Saya perlu mengikuti tren gaya hidup agar tidak dianggap kurang pergaulan sebanyak 47% (Sangat Setuju)
3. Jawaban responden, Menurut saya mengetahui fashion itu sangat penting sebanyak 54% (Sangat Setuju)
4. Jawaban responden, Ketika ada waktu luang, saya gunakan untuk scroll marketplace shopee untuk membeli produk sebanyak 44% (Sangat Setuju)

5. Jawaban responden, aya memakai produk mahal bermerek yang dapat mencerminkan selera tinggi dan kelas status sosial, serta meningkatkan rasa percaya diri sebanyak 45% (Sangat Setuju)
6. Jawaban responden, Saya perlu mengikuti tren gaya hidup agar menjadi pusat perhatian sebanyak 39% (Setuju)

#### 4.1.3.3 Variabel *Flash Sale* (X2)

Adapun dari hasil data yang telah peneliti rangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel *Flash Sale*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

**Tabel 4. 9**  
**Skor Angket Variabel *Flash Sale* (X2)**

No.	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1,0	3	3,0	23	23,0	44	44,0	29	29,0	100	100,0
2	2	2,0	5	5,0	13	13,0	27	27,0	53	53,0	100	100,0
3	1	1,0	7	7,0	11	11,0	38	38,0	43	43,0	100	100,0
4	-	-	8	8,0	4	4,0	38	38,0	50	50,0	100	100,0
5	3	3,0	5	5,0	8	8,0	40	40,0	44	44,0	100	100,0
6	2	2,0	6	6,0	13	13,0	36	36,0	43	43,0	100	100,0
7	2	2,0	8	8,0	9	9,0	36	36,0	45	45,0	100	100,0
8	1	1,0	9	9,0	8	8,0	34	34,0	48	48,0	100	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

Disimpulkan bahwa indikator yang paling mempengaruhi pada *flash sale* adalah “waktu promosi dan ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi” karena dengan tepatnya sasaran promosi akan meningkatkan daya tarik konsumen yang dapat mempengaruhi penjualan perusahaan. Sedangkan indikator yang paling sedikit mempengaruhi *flash sale* adalah “frekuensi pembelian” karena dengan

frekuensi pembelian belum tentu dapat mempengaruhi pembelian konsumen pada saat berbelanja.

1. Jawaban responden, Seringnya potongan harga yang diberikan membuat saya ingin melakukan pembelian pada program *flash sale shopee* sebanyak 44% (Setuju)
2. Jawaban responden, Shopee memberikan potongan harga terbesar pada masa *flash sale* sebanyak 53% (Sangat Setuju)
3. Jawaban responden, Banyaknya jenis produk berkualitas yang mendapatkan potongan harga pada program *flash sale shopee* sebanyak 43% (Sangat Setuju)
4. Jawaban responden, Jenis produk yang mendapatkan potongan harga pada program *flash sale shopee* sesuai dengan harapan sebanyak 50% (Sangat Setuju)
5. Jawaban responden, Singkatnya waktu *flash sale shopee* membuat saya rela begadang demi membeli sebuah produk sebanyak 44% (Sangat Setuju)
6. Jawaban responden, Saya mendengar bahwa setiap bulannya shopee mengadakan *flash sale* besar-besaran sebanyak 43% (Sangat Setuju)
7. Jawaban responden, Potongan harga yang diberikan program *flash sale shopee* sesuai dengan budget belanja sebanyak 45 % (Sangat Setuju)
8. Jawaban responden, Potongan harga yang ditetapkan *flash sale shopee* sesuai dengan harapan sebanyak 48% (Sangat Setuju)

#### **4.1.3.4 Variabel Harga (X3)**

Adapun dari hasil data yang telah peneliti rangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab

pernyataan tentang variabel Harga, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

**Tabel 4. 10**  
**Skor Angket Variabel Harga (X3)**

No.	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2,0	7	7,0	9	9,0	37	37,0	45	45,0	100	100,0
2	3	3,0	6	6,0	8	8,0	36	36,0	47	47,0	100	100,0
3	2	2,0	5	5,0	16	16,0	42	42,0	35	35,0	100	100,0
4	2	2,0	9	9,0	12	12,0	43	43,0	34	34,0	100	100,0
5	-	-	13	13,0	5	5,0	41	41,0	41	41,0	100	100,0
6	1	1,0	7	7,0	21	21,0	36	36,0	35	35,0	100	100,0
7	1	1,0	7	7,0	1	1,0	46	46,0	45	45,0	100	100,0
8	1	1,0	7	7,0	11	11,0	48	48,0	33	33,0	100	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

Disimpulkan bahwa indikator yang paling mempengaruhi pada harga adalah “kesesuaian harga dengan manfaat” karena dengan harga yang sesuai dengan manfaat menjadi faktor utama pembelian pada konsumen. Banyak konsumen yang memperhatikan kesesuaian diantara keduanya. Sedangkan indikator yang paling sedikit mempengaruhi harga adalah “daya saing harga” meskipun keduanya sama sama indikator yang dapat mempengaruhi tetapi daya saing harga tidak begitu mempengaruhi pembelian suatu produk jika manfaat produk sesuai dengan harganya.

1. Jawaban responden, Marketplace Shopee menawarkan harga yang murah kepada konsumennya sebanyak 45% (Sangat Setuju)
2. Jawaban responden, Banyak sekali potongan harga di Marketplace shopee sebanyak 47% (Sangat Setuju)

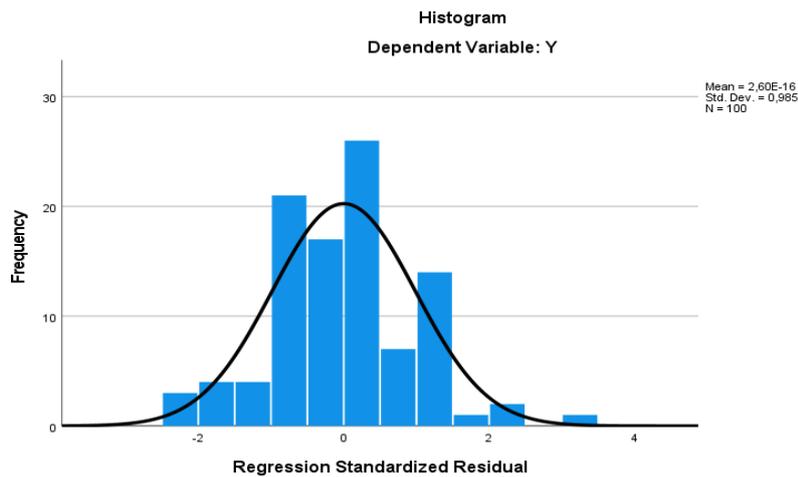
3. Jawaban responden, Marketplace shopee menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tapi harga yang murah sebanyak 42% (Setuju)
4. Jawaban responden, Harga yang ditawarkan Marketplace shopee sesuai dengan kualitas produk sebanyak 43% (Setuju)
5. Jawaban responden, Harga produk yang ditawarkan Marketplace shopee sering memiliki potongan harga dan memiliki persamaan dengan Marketplace lainnya sebanyak 41% (Sangat Setuju)
6. Jawaban responden, Harga produk yang ditawarkan Marketplace shopee tidak jauh berbeda dengan yang ditawarkan Marketplace lain sebanyak 36% (Setuju)
7. Jawaban responden, Harga yang ditawarkan Marketplace shopee sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen sebanyak 46% (Setuju)
8. Jawaban responden, Harga produk yang ada di Marketplace sesuai dengan item setiap produknya sebanyak 48% (Setuju)

#### **4.1.4 Model Regresi**

##### **4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik**

###### **4.1.4.1.1 Uji Normalitas**

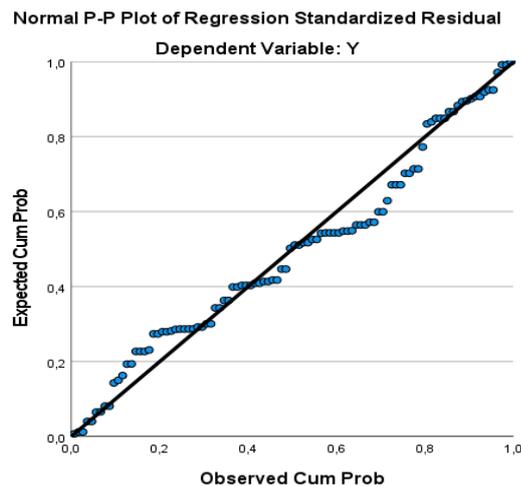
Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika menyebarkan disekitar garis besar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Olahan data peneliti SPSS.27 (2024)

#### Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebarkan mengikuti garis diagonal artinya data antara variable dependent dan variable independent memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji normalitas.



Sumber : Olahan data peneliti SPSS.27 (2024)

#### Gambar 4. 2 Regrsi Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa data menyebarkan mengikuti garis diagonal artinya data antara variable dependent dan variable independent memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji normalitas.

#### 4.1.4.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variable bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila Tolerance < 0,01 atau sama dengan VIF > 10 Maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.
- b) Bila Tolerance > 0,01 atau sama dengan VIF < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	2,377	1,747		1,360	,177		
	X1	,415	,139	,274	2,982	,004	,224	4,462
	X2	,674	,107	,606	6,270	,000	,203	4,935
	X3	,070	,120	,060	,581	,562	,175	5,710

- a. Dependen variabel : *Impulse Buying*  
Sumber : Data diolah (SPSS.27) 2024

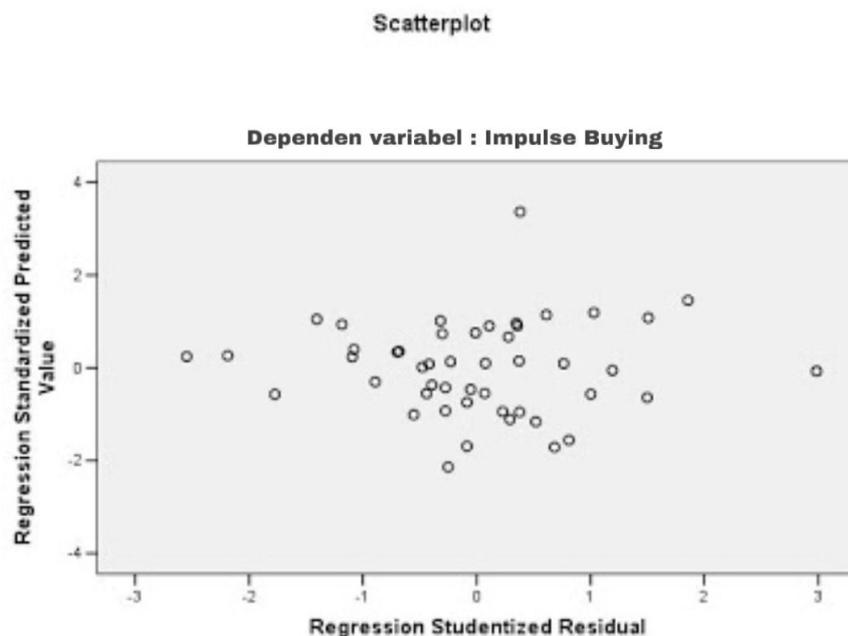
Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor (VIF)* untuk variable gaya hidup hedonisme (X1) sebesar 4.462 , *Flash sale* (X2) 4.935, dan variable harga (X3) sebesar 5.710. dari masing-masing *variable independent* memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Demikian juga nilai *tolerance* pada variable gaya hidup hedonisme (X1) sebesar 0,224 , variable *flash sale* (X2) sebesar 0,203, dan variable harga (X3) sebesar 0,175. dari masing-masing variable nilai *tolerance* lebih dari 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak

terjadi gejala multikolinearitas antara variable independent lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

#### 4.1.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedasitas dalam model regresi penelitian ini analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedasitas yakni metode grafik metode scatterplot. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi tererokdasitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi heterokdasitas.



Sumber : Olahan Peneliti SPSS.27. 2024

**Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas**

Bentuk gambar 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.1.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah *Impulse Buying* sebagai variable dependent, gaya hidup hedonisme, Flash sale dan Harga sebagai variable independent. Dimana analisis regresi linier berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variable dependent terhadap variable independent. Berikut hasil pengelolaan data yang diperoleh :

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	2,377	1,747		1,360	,177		
	X1	,415	,139	,274	2,982	,004	,224	4,462
	X2	,674	,107	,606	6,270	,000	,203	4,935
	X3	,070	,120	,060	,581	,562	,175	5,710

- a. Dependen variabel : *Impulse Buying*  
Sumber : Data diolah (SPSS.27) 2024

Data Tabel 4.12 di atas.diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

Kontanta = 2.377

Gaya Hidup Hedonisme = 0.415

Flash Sale = 0.674

Harga = 0.070

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 2.377 + 0.415 (X1) + 0.674 (X2) + 0.070 (X3)$$

1. Konstanta sebesar 2,377 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel gaya hidup hedonisme, *flash sale*, dan harga dianggap konstan pada *impulse buying* di Marketplace Shopee akan meningkat sebesar 2,377
2. Gaya hidup hedonisme sebesar 0,415 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila gaya hidup hedonisme mengalami kenaikan 100% maka akan di ikuti oleh kenaikan *Impulse buying* konsumen sebesar 0,415 Dengan asumsi variabel *Flash sale* dan harga di anggap konstan.
3. *Flash Sale* 0,674 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila gaya hidup hedonisme mengalami kenaikan 100% maka akan di ikuti oleh kenaikan *Impulse buying* konsumen sebesar 0,674 dengan asumsi variabel harga dan gaya hidup hedonisme dianggap konstan.
4. Harga sebesar 0,070 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *Flash sale* mengalami kenaikan 100% maka akan di ikuti oleh kenaikan *impulse buying* konsumen sebesar 0,070 dengan asumsi variabel *flash sale* dan gaya hidup hedonisme dianggap konstan.

#### 4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

##### 4.1.4.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan data yang penting yang berperan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian. Uji dilakukan untuk untuk menguji apakah variabel secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2012)

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Koefisien Korelasi

r = Koefisien determinasi

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	2,377	1,747		1,360	,177		
	X1	,415	,139	,274	2,982	,004	,224	4,462
	X2	,674	,107	,606	6,270	,000	,203	4,935
	X3	,070	,120	,060	,581	,562	,175	5,710

- a. Dependen variabel : *Impulse Buying*  
Sumber : Data diolah (SPSS.27) 2024

Bentuk pengujian :

1. Ho :  $r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y)
2. Ha :  $r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

1. Ho diterima apabila t hitung  $\leq$  t tabel , t tabel pada  $\alpha = 5\%$ . dk = n-k-1
2. Ho ditolak apabila t hitung  $>$  t tabel

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut :

Hasil pengujian statistik pada Tabel 4.12 di atas dapat jelaskan sebagai berikut :

**1. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Medan.**

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh t hitung untuk variabel gaya hidup hedonisme sebesar 2,982 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k-1$  ( $100-4-1=95$ ), diperoleh diperoleh t tabel 1,98525 jika t hitung  $>$  t tabel maka didapat pengaruh antara gaya hidup hedonisme dengan *impulse buying*, demikian juga sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara gaya hidup hedonisme dengan *impulse buying* di dalam hal ini t hitung = 2,982  $>$  t tabel = 1,98525 ini berarti terdapat pengaruh positif antara gaya hidup hedonisme dengan *impulse buying* pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,004 sedangkan signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,004 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara antara gaya hidup hedonisme dengan *impulse buying* pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan.

**2. Pengaruh *Flash Sale* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Medan.**

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *flash sale* sebesar 6,270 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k-1$  ( $100-4-1=95$ ), diperoleh diperoleh t tabel 1,98525 jika t hitung  $>$  t tabel maka didapat pengaruh antara *flash sale* dengan *impulse buying*, demikian juga sebaliknya jika t hitung  $<$  t

tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *flash sale* dengan *impulse buying* di dalam hal ini  $t \text{ hitung} = 6.270 > t \text{ tabel} = 1,98525$  ini berarti terdapat pengaruh positif antara *flash sale* dengan *impulse buying* pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,000 sedangkan signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara *flash sale* dengan *impulse buying* pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan.

### **3. Pengaruh Harga (X3) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Medan.**

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh  $t$  hitung untuk variabel harga sebesar 0.581 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k-1$  ( $100-4-1=95$ ), diperoleh diperoleh  $t$  tabel 1,98525 jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka didapat pengaruh antara *flash sale* dengan *impulse buying*, demikian juga sebaliknya jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara *flash sale* dengan *impulse buying* di dalam hal ini  $t \text{ hitung} = 0.581 < t \text{ tabel} = 1,98525$  ini berarti tidak terdapat pengaruh positif antara harga dengan *impulse buying* pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,562 sedangkan signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,562 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima ini berarti tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara harga dengan *impulse buying* pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan.

#### 4.1.4.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu gaya hidup hedonisme, *flash sale* dan harga untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu *Impulse Buying*. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	4296,907	3	1432,302	144,081	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	954,333	96	9,941		
	<i>Total</i>	5251,240	99			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Harga, Gaya Hidup Hedonisme, Flash Sale						

Sumber : Data diolah (SPSS.27) 2024

Dari tabel 4.14 di atas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 144.081 kemudian nilai sig nya adalah 0,000.

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya gaya hidup hedonisme, *flash sale* dan harga, tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya gaya hidup hedonisme, *flash sale* dan harga, berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan.

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas diperoleh uji F hitung untuk variabel gaya hidup hedonisme, *flash sale* dan harga sebesar 144,081 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $df_1 = df - 1 = (4-1=3)$   $df_2 = n-k = (100-4= 96)$ , diperoleh Tabel 2,70 , jika

F hitung > F tabel maka didapat pengaruh antara variabel gaya hidup hedonisme, *flash sale* dan harga terhadap *Impulse Buying*, demikian juga sebaliknya, jika F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh pengaruh antara gaya hidup hedonisme, *flash sale* dan harga terhadap *Impulse Buying*, di dalam hal ini F hitung = 144,081 > F tabel = 2,70 ini berarti terdapat pengaruh antara gaya hidup hedonisme, *flash sale* dan harga, berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probalitas F yakni sig adalah 0,004 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya 0,05, maka nilai sig 0,004 < 0,05, sehingga H0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara gaya hidup hedonisme, *flash sale* dan harga, berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan.

#### 4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determenasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independent dan variable dependent yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaanya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase antara variabel gaya hidup hedonisme, *flash sale* dan harga terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan, maka dapat diketahui melalui uji determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 <sup>a</sup>	,818	,813	3,15293
a. Predictors: (Constant), Harga, Gaya Hidup Hedonisme, Flash Sale				

Sumber : Data Diolah Peneliti (SPSS.27) 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa R sebesar 0,905 atau 90,5% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, gaya hidup hedonisme, *flash sale* dan harga adalah erat. Pada nilai R-Square dalam penelitian ini sebesar 0,818 yang berarti 81,8% variasi dari *Impulse Buying* dijelaskan oleh variabel bebas yaitu gaya hidup hedonisme, *flash sale* dan harga. Sedangkan sisanya 18,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *adjusted R-Square* (R<sup>2</sup>) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,813 yang berarti 81,3% *impulse buying* dapat dijelaskan oleh gaya hidup hedonisme, *flash sale* dan harga. Sedangkan 18,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standart error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *standart error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *standart error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3,15293 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam, prediksi *impulse buying* konsumen.

## **4.2 Pembahasan**

Analisis temuan hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat ahli, dan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah temuan penelitian. Sesuai hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan, baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 4.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Medan

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* pada pengguna Marketplace shopee di kota Medan ini  $t \text{ hitung} = 2,982 > t \text{ tabel} = 1,98525$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* pada pengguna Marketplace shopee di kota Medan. Artinya gaya hidup hedonisme merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* pada pengguna Marketplace shopee di kota Medan.

Artinya semakin tinggi gaya hidup hedonisme semakin masyarakat melakukan pembelian di Marketplace di kota Medan bahkan melakukan pembelian secara berulang, sebaliknya semakin rendah gaya hidup hedonisme, semakin turun pula motivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan Marketplace Shopee. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini berdasarkan fakta bahwa berbelanja hedonis memicu seseorang untuk berbelanja secara impulsif.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahab et al. ,2018) , (Wahyuni et al, 2022), dan (Handayani & Arda, 2019) melaporkan temuan serupa yang menyatakan bahwa motivasi hedonis menyebabkan seseorang melakukan pembelian yang tidak terduga. Lebih lanjut, pembelian impulsif dipengaruhi oleh lima dimensi motivasi berbelanja hedonis sejak remaja hingga dewasa (Dey & Srivastava, 2017).

#### 4.2.2 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Medan

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa pengaruh *Flash Sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna Marketplace shopee di kota Medan yaitu thitung sebesar 6,270 sedangkan ttabel sebesar 1,98525 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara *Flash Sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna Marketplace shopee di kota Medan. Artinya bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Marketplace shopee di kota Medan.

Hal ini *flash sale* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada pengguna Marketplace shopee di kota Medan. Temuan ini sejalan dengan teori (Kotler & Armstrong ,2008) bahwa promosi penjualan bertindak sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agrawal & Sareen ,2016), (Nigam et al. ,2020) dan (Andriany & Arda, 2019) juga menyimpulkan bahwa flash sale merupakan alat promosi yang efektif yang memanfaatkan penghitung waktu mundur, yang memengaruhi psikologi konsumen melalui diskon besar yang tersedia dalam waktu terbatas. Hal ini menciptakan keinginan untuk memiliki barang diskon, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif sebelum batas waktu yang ditentukan.

#### 4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Marketplace Shopee Dikota Medan

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa pengaruh Harga terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Marketplace shopee di kota Medan yaitu thitung sebesar 0,581 sedangkan ttabel sebesar 1,98525 dan mempunyai 67 angka signifikan sebesar  $0,562 < 0,05$  berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang di berikan Marketplace Shopee belum memberi kepuasan dikarenakan adanya faktor yang lebih mendominasi dibandingkan variabel harga.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam” oleh (Hikmah, 2020) yang memperoleh hasil bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif produk Mustika Ratu di Kota Batam. Dan sejalan dengan hasil penelitian selanjutnya (Istiqomah, 2023) dan (Arda & Andriany, 2019) yang mengemukakan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying di e-commerce pada generasi muslim milenial di Samarinda dengan nilai signifikan 0,510 lebih besar dari 0,1.

Harga sering dijadikan pertimbangan oleh setiap orang dalam menentukan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Sebab semakin tinggi harga suatu produk atau jasa maka semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian impulsif. Namun jika harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka hal ini membuat konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere* dan Sales Promotion

terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) Konsumen Departement Store di Kota Medan” oleh (Daulay et al, 2021) yang memperoleh hasil yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) Konsumen Departement Store di Kota Medan.

#### **4.2.4 Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Flash Sale, Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Marketplace Di Kota Medan**

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis secara simultan diperoleh nilai dari uji ANOVA (*analysis Of varians*) didapat F hitung sebesar 144,081 sedangkan F tabel sebesar 2,70 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak hal ini bermakna bahwa secara bersama-sama ada pengaruh signifikan antara Gaya hidup hedonisme, *flash sale* dan Harga terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Medan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Rusni & Solihin, 2022), (Styowati & Dwiridotjahjono, 2023) dan (Khotimah & Syafwandi, 2024) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup hedonisme, flash sale, dan harga terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen saat berbelanja.

Maka dari itu Marketplace Shopee harus mempertahankan dan meningkatkan gaya hidup hedonisme, *flash sale*, dan harga secara bersama-sama agar konsumen memutuskan untuk tetap melakukan pembelian pada Marketplace Shopee. Marketplace Shopee harus lebih bersaing dengan kompetitor agar konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakannya, *Flash sale* sangatlah berpengaruh semakin banyak *Flash sale* yang diberikan, maka konsumen

akan merasakan kepuasan dan konsumen akan membeli dalam waktu yang berulang.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, *Flash Sale* Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Medan” yaitu :

1. Gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Medan.
2. *Flash sale* berpengaruh signifikan *Impulse Buying* Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Medan
3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Medan
4. Secara simultan gaya hidup hedonisme, *flash sale* dan harga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Medan

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan peneliti, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Hendaknya pihak Marketplace shopee harus lebih meningkatkan lagi mutu *flash sale* agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian impulsif pada Marketplace shopee secara berulang-ulang.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian impulsif, maka Marketplace Shopee harus bisa mempertahankan harga yang ada sekaligus menyesuaikan harga yang ada dengan harga yang ditawarkan oleh *competitor* lainnya..

3. Hendaknya Marketplace Shopee harus mempertahankan flash sale dan harga yang telah ada dan selanjutnya meningkatkannya agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian *impulsif buying* lewat gaya hidup hedonisme konsumen.
4. Hendaknya pihak Marketplace shopee harus meningkatkan gaya hidup hedonisme, *flash sale*, dan harga secara bersama-sama agar dapat meningkatkan keputusan pembelian impulsif pada konsumen untuk melakukan pembelian berulang-ulang.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

1. Dalam faktor mempengaruhi *impulse buying* pada Marketplace Shopee hanya menggunakan faktor gaya hidup hedonisme, *flash sale* dan harga saja sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* lainnya.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SPSS (versi 27.00) saja, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyani, O. R., & Indriyanti, A. (2020). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta. *Jurnal Mebis (Manajemen Bisnis)*, 5(2), 97–109.
- Adrian, M., Fajri, A., Am, T., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Variabel Intervening Emosi Positif Pada Marketplace Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Sumber Daya Manusia*, 4(3), 132–140.
- Afif, M. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Id. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2).
- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 3(2), 365–377.
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales – The Game Changer In Indian E Commerce Industry. *International Journal Of Advance Research And Innovation*, 4(1), 343–348.
- Ananda, R., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R., (2021). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee. *Psychommunity : Seminar Nasional Psikologi Esa Unggul*, 1(1).
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). The Effect Of Bonus Pack And Price Discount On Buying Impulse. *International Confetence On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprice (ICIS)*. 75-82.
- Andriany, D., & Arda, M. (2021). The Effect Of Discount Prices Toward Impulse Buying Halal Food On Go Food Consumers In Medan. *Proceeding International Seminar On Islamic Studies*, 2(1), 54–61.
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, 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). *Jiei (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)*, 9(1), 618–629.
- Arda, M., & Andriany, D., (2019). Effect Of Loneliness And Discount Price On Impulse Buying In Teenage Girls. *Internasional Conference On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprise*. 25-34.
- Arda, M. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana Di Delipark Mall Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1(1), 820–827.

- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R., (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” Dan Program Flash Sale Pada Marketplace Shoppe Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120.
- Damanik, F. T., Purba, P., & Purba, R. R. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Lazada ( Studi Kasus: Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Teknologi, Kesehatan & Ilmu Sosial*, 5(1), 153–167.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 1(2).
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konfrensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, 1(1).
- Dewi, N. L. P. K., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme, Dan Pendapatan Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Unmas. *Jurnal Emas*, 2(3).
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse Buying Intentions Of Young Consumers From A Hedonic Shopping Perspective. *Journal Of Indian Business Research*, 9(4), 266–282.
- Dinova, S., & Suharyati, S., (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stei Indonesia). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02).
- Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masa Pandemi Covid – 19. *Jesya: Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 5(2), 1381–1395.
- Gerry, F. C., Ikhbal, A., & Hichmaed, T. H. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting And Business Journal*, 2(1), 151–159.
- Handayani, S., & Arda, M., (2019). Effect Of Discount And Hedonic Shopping Motives Against Buying Impulse. *International Conference Pn Innovation Of Small Medium Sized Enterprise*. 93-101.

- Herlina H., Loisa, J., & Matius, T. S. M. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah Manajemenn, Ekonomi Dan Akuntansi (Mea)*, 5(2), 1637–1652.
- Hermawan, J., Tirtayasa, S., & Suwito, S., (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mediasi Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indihome Bisnis Pt. Telkom Witel Medan). *Journal Of Student Development Informatics Management (Josdim)*, 3(2), 222–237.
- Hikmah, H. 2020. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Di Kota Batam, *Journal Of Business And Economics Research (JBE)*, 1(2).
- Istiqomah, N., Saminah. S., Mursyid., & Vincy., M., (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Dalam Islam Terhadap Perilaku Impulsive Buying Di E-Commerce Pada Generasi Muslim Milenial Di Samarinda. *Rayah Al Islam: Jurnal Ilmu Islam*. 7(3). 1691-1706.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan Spss*. Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah., 1–66.
- Khusnul, K., & Syafwandi, S., (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonisme, Gratis Ongkir, Dan Consumer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Online Shop. *Journal Of Internet And Software Engineering*. 1(2).
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon , Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall.
- Loebis, R. S., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand. *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen*, 11(12), 657–665.
- Sari, R. M., & Prihartono, P., (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020a). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jame Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 22(4), 1–8.
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020b). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4), 1–8.

- Nigam, A., Dewani, P. P., & Behl, A. (2020). Exploring Deal Of The Day: An E Commerce Strategy. Benchmarking: *An Internasional Journal*, 27(10), 2807–2830.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java. *E-Proceeding Of Management*, 9(3), 1335.
- Nurika, A. A. S., & Rachmi, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Sejuk Di Amstirdam Cofee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 169–174.
- Putri, N. E., & Ambardi. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 282–294.
- Rumianti, C., & Launtu, A. (2022). Dampak Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Mahasiswa Di Kota Makassar. *Economics Digital And Business Review*, 3(2), 21–40.
- Rusni, A., & Solihin, A., (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonisme, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 7(2). 167-179.
- Simanjuntak, O. D. P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J., (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla Di Surabaya. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. 4(2).
- Sugiyono, S. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(4), 734–749.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 19–30.
- Umroh, N. U., Dwiarta, I. Ma. B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. *Journal Of Sustainability Business Research*, 3(2), 2746–8607.

- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66.
- Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. R., (2022). The Effect Of Hedonic Shopping Value And Shopping Lifestyle On The Impulse Buying In Online Shops (Case Study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*. 3(1). 12-22.
- Wahab, Z., Shihab, M. S., Hanafi, A., & Mavilinda, H. F. (2018). The Influence Of Online Shopping Motivation And Product Browsing Toward Impulsive Buying Of Fashion Products On A Social Commerce. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 32.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021b). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**

## **KUESIONER PENELITIAN**

*Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya Zais Julmajas, (2005160077) Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi saya yang berjudul : **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Flash Sale Dan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Medan”**. Saya berharap Anda menjawab dengan leluasa sesuai dengan apa yang Anda lakukan dan alami, bukan apa yang seharusnya atau yang ideal. Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang diperoleh. Dengan kesediaan Anda mengisi kuesioner ini adalah sebuah bantuan yang tak ternilai bagi saya.

Dengan demikian, saya sebagai peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Anda yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Mohon maaf apabila ada pertanyaan yang tidak berkenan dihati Anda.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Hormat Saya

**Zais Julmajas**

**A. Identitas Responden**

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : .....
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
3. Usia : .....
  - a. 15-22 Tahun
  - b. 23-30 Tahun
  - c. 31-40 Tahun keatas
4. Pekerjaan : .....
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Bekerja
  - c. Lain-Lain
5. Penghasilan Perbulan : .....
  - a. Rp.1.000.000-Rp.2.500.000
  - b. Diatas Rp.2.500.000
  - c. Tidak Ada
6. Frekuensi Pembelian Perbulan : .....
  - a. Kurang Dari 2 Kali
  - b. 2-4 Kali
  - c. Diatas 4 Kali

## B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (centang) pada kolom penelitian yang sesuai dengan penelitian Bapak/Ibu/Saudara/i. Keterangan.

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## GAYA HIDUP HEDONISME (X1)

### A. Followers

No.	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Menurut saya, banyak cara untuk memperoleh kesenangan tidak harus berjalan-jalan yang menghabiskan uang.					
2.	Saya perlu mengikuti tren gaya hidup agar tidak dianggap kurang pergaulan.					

### B. Perilaku Konsumsi

3.	Menurut saya mengetahui fashion itu sangat penting.					
4.	Ketika ada waktu luang, saya gunakan untuk scroll marketplace shopee untuk membeli produk.					

### C. Suka menjadi pusat perhatian

5.	Saya memakai produk mahal bermerek yang dapat mencerminkan selera tinggi dan kelas status sosial, serta meningkatkan rasa percaya diri.					
----	---	--	--	--	--	--

6.	Saya perlu mengikuti tren gaya hidup agar menjadi pusat perhatian.					
----	--	--	--	--	--	--

## FLASH SALE (X2)

### A. Frekuensi Pembelian

No.	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Seringnya potongan harga yang diberikan membuat saya ingin melakukan pembelian pada program <i>flash sale shopee</i>					
2.	Shopee memberikan potongan harga terbesar pada masa <i>flash sale</i>					

### B. Kualitas Promosi

3.	Banyaknya jenis produk berkualitas yang mendapatkan potongan harga pada program <i>flash sale shopee</i> .					
4.	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga pada program <i>flash sale shopee</i> sesuai dengan harapan.					

### C. Waktu Promosi

5.	Singkatnya waktu <i>flash sale shopee</i> membuat saya rela begadang demi membeli sebuah produk.					
6.	Saya mendengar bahwa setiap bulannya shopee mengadakan <i>flash sale</i> besar-besaran.					

### D. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

7.	Potongan harga yang diberikan program <i>flash sale shopee</i> sesuai dengan budget belanja.					
8.	Potongan harga yang ditetapkan <i>flash sale shopee</i> sesuai dengan harapan.					

**HARGA (X3)****A. Keterjangkauan harga**

No.	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Marketplace Shopee menawarkan harga yang murah kepada konsumennya.					
2.	Banyak sekali potongan harga di Marketplace shopee.					

**B. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

3.	Marketplace shopee menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tapi harga yang murah.					
4.	Harga yang ditawarkan Marketplace shopee sesuai dengan kualitas produk.					

**C. Daya saing harga**

5.	Harga produk yang ditawarkan Marketplace shopee sering memiliki potongan harga dan memiliki persamaan dengan Marketplace lainnya.					
6.	Harga produk yang ditawarkan Marketplace shopee tidak jauh berbeda dengan yang ditawarkan Marketplace lain.					

**D. Kesesuaian harga dengan manfaat**

7.	Harga yang ditawarkan Marketplace shopee sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen.					
8.	Harga produk yang ada di Marketplace sesuai dengan item setiap produknya.					

**IMPULSE BUYING (Y)****A. Spontanitas**

No.	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya sering kali membeli barang tanpa merencanakannya sebelumnya.					
2.	Saya sering melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang matang.					

**B. Kekuatan dan kekukuhan**

3.	Saya merasa sulit menahan diri untuk tidak langsung membeli sesuatu yang saya inginkan.					
4.	Ketika saya melihat sesuatu yang menarik perhatian, saya merasa harus membelinya segera.					

**C. Stimulasi**

5.	Saya akan berpikir berulang-ulang sebelum melakukan pembelian di Marketplace Shopee.					
6.	Saya sering membeli produk hanya karena tertarik pada tampilan atau desainnya.					

**D. Ketidakpedulian akan akibat**

7.	Meskipun tahu bahwa pembelian tersebut mungkin tidak perlu, saya masih melakukannya.					
8.	Saya jarang memikirkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian impulsif saya.					

**DATA TABULASI**

<b>Responden</b>	<b>GAYA HIDUP HEDONISME (X1)</b>					
<b>No.</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>
1	4	4	5	5	5	4
2	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4
5	1	2	2	2	1	2
6	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	4	5	4
9	2	2	2	1	2	2
10	4	4	5	4	4	4
11	5	4	4	5	4	4
12	5	5	5	5	5	3
13	5	5	5	5	5	5
14	5	5	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5
18	5	5	3	3	3	3
19	2	2	2	1	2	2
20	4	4	5	5	5	2
21	3	3	3	3	3	3
22	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	4
24	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4
27	5	5	4	4	5	5
28	5	5	4	4	4	3
29	3	4	5	4	5	4
30	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5
32	4	5	4	5	4	4

33	3	3	3	3	3	3
34	5	5	5	5	5	5
35	4	4	5	5	5	5
36	2	2	3	3	3	3
37	4	4	5	5	5	4
38	5	5	5	4	4	4
39	4	4	5	4	3	3
40	5	4	5	5	4	3
41	4	4	4	4	4	4
42	4	4	3	4	3	2
43	4	5	5	4	4	5
44	5	4	4	4	5	3
45	5	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5
47	3	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	4	5	4
51	2	2	2	2	2	1
52	4	4	5	4	4	4
53	5	4	4	5	4	4
54	5	5	5	5	5	3
55	5	5	5	5	5	5
56	5	5	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5
60	5	5	3	3	3	3
61	5	5	5	5	5	5
62	4	4	5	5	5	2
63	3	3	3	3	3	3
64	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	4
66	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4
69	5	5	4	4	5	5
70	5	5	4	4	4	3
71	3	4	5	4	5	4
72	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5

74	4	5	4	5	4	4
75	2	2	2	1	2	2
76	5	5	5	5	5	5
77	4	4	5	5	5	5
78	2	5	3	3	3	3
79	4	4	5	5	5	4
80	5	5	5	4	4	4
81	4	4	5	4	3	3
82	5	4	5	5	4	3
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	3	4	3	2
85	4	5	5	4	4	5
86	5	4	4	4	5	3
87	5	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5
89	3	4	4	4	4	4
90	2	2	3	2	3	3
91	4	4	5	5	5	4
92	5	5	5	4	4	4
93	4	4	5	4	3	3
94	5	4	5	5	4	3
95	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5	5
98	4	4	5	5	5	5
99	2	5	3	3	3	3
100	4	4	5	5	5	4

Responden	FLASH SALE (X2)							
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	5	4	5	5	5	5	4	4
2	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	2	2	2	2	2	2	2	2
6	4	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	5	5	5	5	4	5	5

9	2	1	1	2	1	2	1	2
10	4	3	4	4	3	3	4	4
11	4	5	5	5	5	5	5	5
12	3	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	5	4	4	5	4	4	4
15	4	4	3	4	3	3	2	2
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	4	4	5	4	5	4	4
19	1	2	2	2	1	2	1	1
20	3	5	5	5	4	5	5	5
21	3	3	3	3	3	3	3	3
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	3	3	4	5	3	3	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	4	5	2	2
26	4	5	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	3	5	4	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	5	5	5	5	5	5	5
31	4	5	5	5	5	5	5	5
32	5	3	4	4	4	4	3	4
33	3	4	4	4	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	3	2	2	2	2	2	2	2
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	5
39	5	4	3	4	4	4	5	3
40	3	3	4	5	4	3	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	5	4	5	4	5	4	5
43	4	5	5	4	5	4	4	5
44	4	4	5	4	4	4	5	4
45	4	5	4	5	5	4	2	2
46	5	5	5	5	4	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4

50	4	5	5	5	5	4	5	5
51	3	2	2	2	1	1	5	4
52	4	3	4	4	3	3	4	4
53	4	5	5	5	5	5	5	5
54	3	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	5	4	4	5	4	4	4
57	4	4	3	4	3	3	3	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	3	4	4	5	4	5	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5
62	3	5	5	5	4	5	5	5
63	3	3	3	3	3	3	3	3
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	3	3	4	5	3	3	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	4	5	5	4
68	4	5	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	3	5	4	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	5	5	5	5	5	5	5
73	4	5	5	5	5	5	5	5
74	5	3	4	4	4	4	3	4
75	2	1	2	2	2	1	2	2
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	3	5	2	2	2	2	2	2
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	5
81	5	4	3	4	4	4	5	3
82	3	3	4	5	4	3	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	5	4	5	4	5	4	5
85	4	5	5	4	5	4	4	5
86	4	4	5	4	4	4	5	4
87	4	5	4	5	5	4	4	5
88	5	5	5	5	4	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	2	2	2	2	2	4	5

91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	5
93	5	4	3	4	4	4	5	3
94	3	3	4	5	4	3	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	3	3	3	3	3	3	4
97	3	5	4	5	4	5	4	5
98	4	5	5	4	5	4	4	5
99	4	4	5	4	4	4	5	4
100	4	5	4	5	5	4	2	

Reponden	HARGA (X3)							
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
1	4	4	5	5	5	5	4	5
2	5	5	5	4	5	5	5	4
3	3	3	4	3	3	4	1	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	2	2	2	2	2	2	3	2
6	5	5	5	3	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	1	2	1	1	2	1	2	2
10	4	4	4	4	4	5	4	4
11	5	5	5	5	5	5	4	4
12	5	5	5	5	5	5	4	3
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	3
15	3	4	4	4	4	4	5	4
16	5	5	5	5	5	5	4	5
17	5	5	4	5	5	5	5	4
18	4	4	4	4	5	5	5	4
19	1	1	1	1	2	2	2	1
20	5	5	5	5	5	3	5	3
21	3	3	3	3	3	3	5	5
22	5	5	5	5	5	5	4	5
23	3	3	3	3	5	5	4	4
24	5	5	5	5	4	5	4	5
25	5	4	4	4	4	4	5	3

26	4	4	4	4	5	4	5	3
27	5	5	5	5	5	5	5	4
28	5	5	5	2	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	3	5	4
30	5	5	5	5	4	3	4	5
31	5	5	5	5	4	3	4	4
32	3	4	4	4	4	4	4	5
33	4	4	4	4	3	3	4	4
34	5	5	5	5	5	5	4	4
35	5	5	5	5	4	4	4	4
36	2	2	2	2	2	2	2	2
37	4	4	3	4	5	4	5	5
38	4	5	4	4	4	4	5	5
39	5	3	3	3	2	3	4	4
40	4	4	4	4	4	3	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	5	3	4	5	4	4	5
43	4	5	4	4	5	5	5	5
44	5	4	3	3	4	4	5	4
45	4	5	4	4	4	4	5	4
46	5	5	4	5	5	4	5	4
47	4	4	4	4	2	3	4	5
48	5	5	5	3	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	5	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	2	1	3	2	2	2	2	2
52	4	4	4	4	4	5	4	4
53	5	5	5	5	5	5	4	4
54	5	5	5	5	5	5	4	3
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	3
57	3	4	4	4	4	4	5	4
58	5	5	5	5	5	5	4	5
59	5	5	4	5	5	5	5	4
60	4	4	4	4	5	5	5	4
61	5	5	5	5	5	5	5	4
62	5	5	5	5	5	3	5	3
63	3	3	3	3	3	3	5	5
64	5	5	5	5	5	5	4	5
65	3	3	3	3	5	5	4	4
66	5	5	5	5	4	5	4	5

67	5	4	4	4	4	4	5	3
68	4	4	4	4	5	4	5	3
69	5	5	5	5	5	5	5	4
70	5	5	5	2	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	3	5	4
72	5	5	5	5	4	3	4	5
73	5	5	5	5	4	3	4	4
74	3	4	4	4	4	4	4	5
75	2	2	2	2	3	3	2	2
76	5	5	5	5	5	5	4	4
77	5	5	5	5	4	4	4	4
78	2	2	2	2	2	2	4	4
79	4	4	3	4	5	4	5	5
80	4	5	4	4	4	4	5	5
81	5	3	3	3	2	3	4	4
82	4	4	4	4	4	3	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	5	3	4	5	4	4	5
85	4	5	4	4	5	5	5	5
86	5	4	3	3	4	4	5	4
87	4	5	4	4	4	4	5	4
88	5	5	4	5	5	4	5	4
89	4	4	4	4	2	3	4	5
90	2	2	2	2	2	2	2	2
91	4	4	3	4	5	4	5	5
92	4	5	4	4	4	4	5	5
93	5	3	3	3	2	3	4	4
94	4	4	4	4	4	3	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	4	3	4	3
97	4	4	4	4	4	4	5	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5
99	2	1	3	2	2	2	2	2
100	4	4	4	4	4	5	4	4

Responden	IMPULSE BUYING (Y)							
No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	5	3	5	4	4	5	4	4
2	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	3	1
4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	1	2	1	1	1	1	2	2
6	5	5	5	5	5	5	5	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	5	5	4	5	5	5
9	1	1	1	1	1	1	1	1
10	5	4	4	5	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	4
12	3	3	3	4	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	4	5	5	5	5	5	4
15	3	3	3	4	4	4	4	4
16	4	5	5	4	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	4
19	2	1	2	2	2	2	2	2
20	5	5	4	4	4	4	4	5
21	3	3	3	2	3	3	3	4
22	5	5	5	5	5	5	5	4
23	3	2	5	5	3	5	3	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	4
26	3	3	4	4	4	4	4	5
27	4	4	5	5	5	5	4	5
28	5	5	5	5	5	5	5	4
29	3	3	4	3	4	4	4	5
30	5	3	5	5	5	5	5	4
31	5	3	5	5	5	5	5	4
32	2	2	3	3	4	3	4	5
33	2	2	4	2	4	3	4	5

34	5	5	5	5	5	5	5	4
35	4	5	5	5	5	5	5	4
36	2	1	2	2	2	2	2	2
37	4	4	4	5	5	5	4	5
38	4	4	4	3	5	5	5	4
39	4	3	4	4	3	4	5	5
40	4	4	3	4	3	4	4	4
41	3	3	3	4	4	4	4	4
42	4	3	5	4	4	4	4	4
43	4	5	4	4	5	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3	3	5
45	4	4	5	4	4	5	4	5
46	5	5	5	5	5	5	5	4
47	3	3	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	4	5	5	4	5	5	5
51	1	1	1	1	1	1	1	2
52	5	4	4	5	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	4
54	3	3	3	4	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	4	5	5	5	5	5	4
57	3	3	3	4	4	4	4	4
58	4	5	5	4	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	4
61	5	3	5	5	5	5	5	4
62	5	5	4	4	4	4	4	5
63	3	3	3	2	3	3	3	4
64	5	5	5	5	5	5	5	4
65	3	2	5	5	3	5	3	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	4
68	3	3	4	4	4	4	4	5
69	4	4	5	5	5	5	4	5
70	5	5	5	5	5	5	5	4
71	3	3	4	3	4	4	4	5
72	5	3	5	5	5	5	5	4
73	5	3	5	5	5	5	5	4
74	2	2	3	3	4	3	4	5

75	2	2	1	2	2	3	2	2
76	5	5	5	5	5	5	5	4
77	4	5	5	5	5	5	5	4
78	2	1	2	2	2	2	2	4
79	4	4	4	5	5	5	4	5
80	4	4	4	3	5	5	5	4
81	4	3	4	4	3	4	5	5
82	4	4	3	4	3	4	4	4
83	3	3	3	4	4	4	4	4
84	4	3	5	4	4	4	4	4
85	4	5	4	4	5	4	4	4
86	3	3	3	3	3	3	3	5
87	4	4	5	4	4	5	4	5
88	5	5	5	5	5	5	5	4
89	3	3	4	4	4	4	4	4
90	2	1	2	2	2	2	2	2
91	4	4	4	5	5	5	4	5
92	4	4	4	3	5	5	5	4
93	4	3	4	4	3	4	5	5
94	4	4	3	4	3	4	4	4
95	3	3	3	4	4	4	4	4
96	4	4	4	5	2	2	2	2
97	5	5	5	5	5	5	5	4
98	3	3	3	4	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	4	5	5	5	5	5	4

## HASIL SPSS 2024

### DATA OLAHAN PENELITI

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.827**	.844**	.848**	.732**	.792**	.774**	.330**	.897**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.827**	1	.708**	.719**	.739**	.710**	.712**	.344**	.843**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.844**	.708**	1	.836**	.775**	.841**	.777**	.483**	.905**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.848**	.719**	.836**	1	.752**	.841**	.740**	.400**	.892**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.732**	.739**	.775**	.752**	1	.889**	.878**	.525**	.910**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.792**	.710**	.841**	.841**	.889**	1	.878**	.550**	.939**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.774**	.712**	.777**	.740**	.878**	.878**	1	.599**	.917**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.330**	.344**	.483**	.400**	.525**	.550**	.599**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)									
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

### Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.952	.951	8

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
Y1	1,000	.827	.844	.848	.732	.792	.774	.330
Y2	.827	1,000	.708	.719	.739	.710	.712	.344
Y3	.844	.708	1,000	.836	.775	.841	.777	.483

### Uji Reabilitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

IBM SPSS Statistics Viewer - Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.791**	.684**	.742**	.706**	.566**	.857**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.791**	1	.666**	.700**	.679**	.648**	.851**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.684**	.666**	1	.865**	.839**	.666**	.897**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.742**	.700**	.865**	1	.853**	.648**	.916**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.706**	.679**	.839**	.853**	1	.730**	.916**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.566**	.648**	.666**	.648**	.730**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.857**	.851**	.897**	.916**	.916**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

### Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Hedonisme (X1)

IBM SPSS Statistics Viewer - Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.938	.939	6

Inter-Item Correlation Matrix

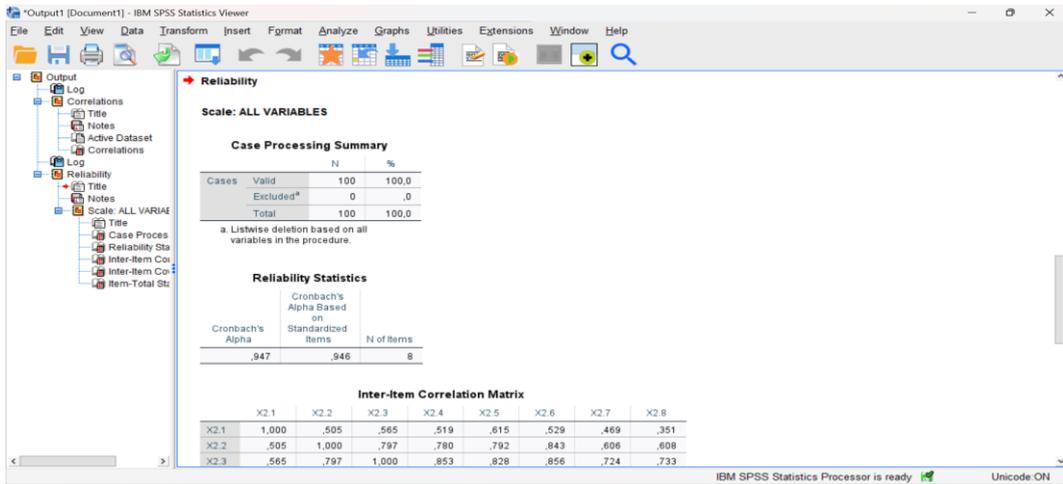
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	1.000	.791	.684	.742	.706	.566
X1.2	.791	1.000	.666	.700	.679	.648
X1.3	.684	.666	1.000	.865	.839	.666

### Uji Reabilitas Variabel Gaya Hidup Hedonisme (X1)

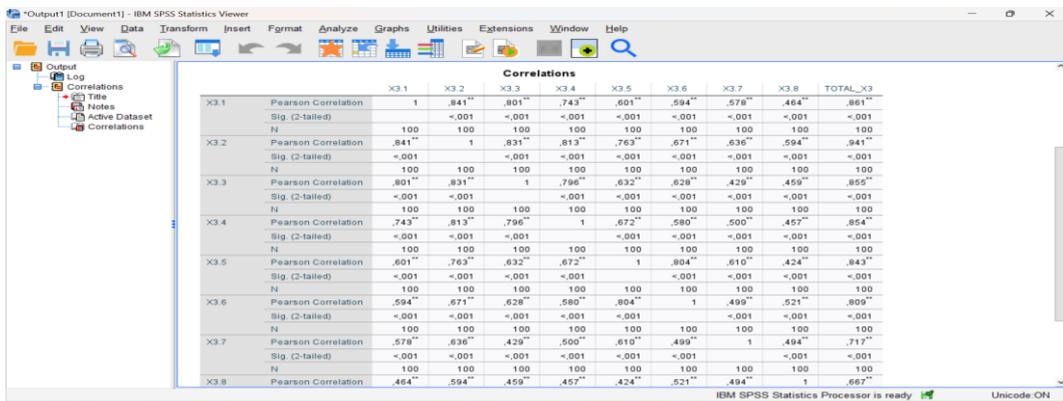
IBM SPSS Statistics Viewer - Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.505**	.585**	.519**	.615**	.529**	.469**	.351**	.657**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.505**	1	.797**	.780**	.792**	.843**	.606**	.608**	.870**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.585**	.797**	1	.853**	.828**	.856**	.724**	.733**	.931**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.519**	.780**	.853**	1	.847**	.874**	.641**	.639**	.900**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.615**	.792**	.828**	.847**	1	.820**	.632**	.638**	.903**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.529**	.843**	.856**	.874**	.820**	1	.668**	.688**	.924**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.469**	.606**	.724**	.641**	.632**	.688**	1	.836**	.825**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.351**	.608**	.733**	.639**	.638**	.688**	.836**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

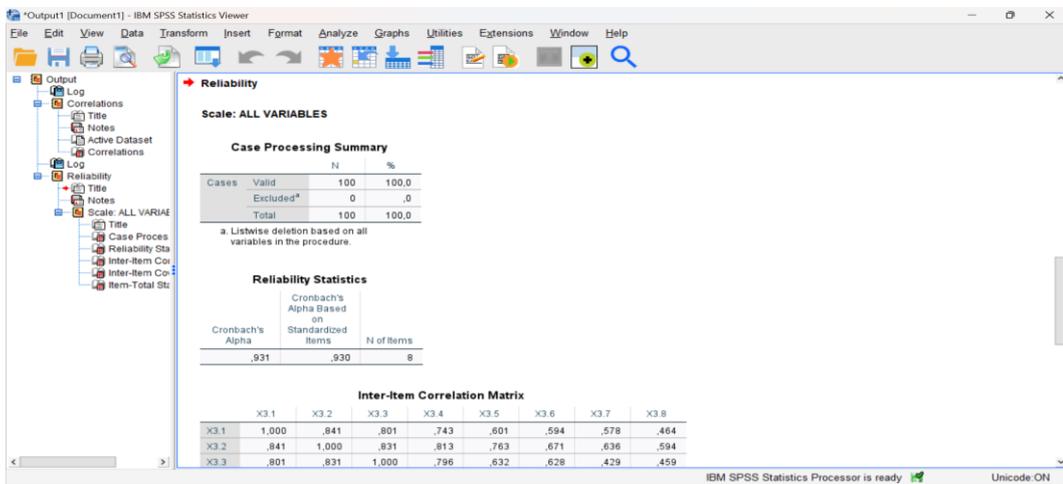
### Uji Validitas Variabel Flash Sale (X2)



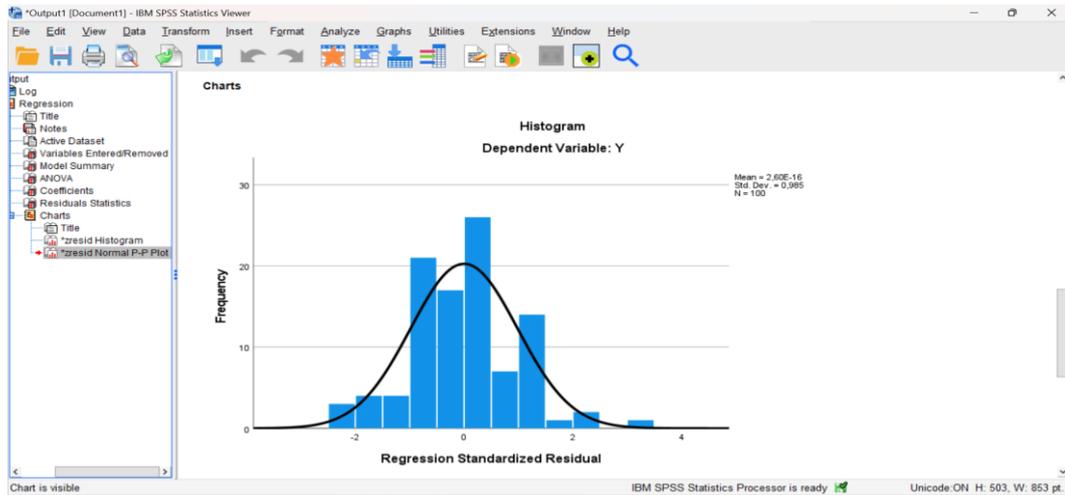
Uji Reabilitas Variabel *Flash Sale* (X2)



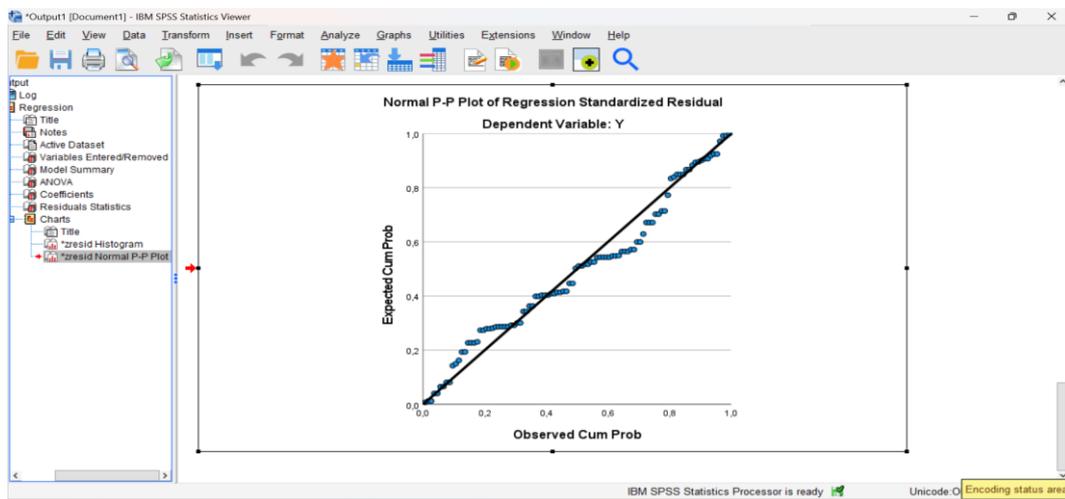
Uji Validitas Variabel Harga (X3)



Uji Reabilitas Variabel Harga (X3)



Hasil Uji Normalitas, SPSS.27. 2024



Hasil Regrsi Normalitas SPSS.27. 2024

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,377	1,747		-1,360	,177		
	X1	,415	,139	,274	2,982	,004	,224	4,462
	X2	,674	,107	,606	6,270	<,001	,203	4,935
	X3	,070	,120	,060	,581	,562	,175	5,710

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations <sup>a</sup>					
Model			X3	X1	X2
			1	Correlations	X3
		X1	-,486	1,000	-,341
		X2	-,556	-,341	1,000
	Covariances	X3	,014	-,008	-,007
		X1	-,008	,019	-,005
		X2	-,007	-,005	,012

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Multikolinearitas SPSS.27. 2024

IBM SPSS Statistics Processor is ready

Unicode: ON H: 190 W: 534 pt

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4296,907	3	1432,302	144,081	<.,001 <sup>b</sup>
	Residual	954,333	96	9,941		
	Total	5251,240	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying  
b. Predictors: (Constant), Harga, Gaya Hidup Hedonisme, Flash Sale

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-2,377	1,747		-1,360	,177
	Gaya Hidup Hedonisme	,415	,139	,274	2,982	,004
	Flash Sale	,674	,107	,606	6,270	<.,001
	Harga	,070	,120	,060	,581	,562

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil Uji Simultan (SPSS. 27) 2024



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mulditar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624367, Kode Pos 20218

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 3784/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/17/10/2023

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 17/10/2023

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Zais Julmajas  
NPM : 2005160077  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

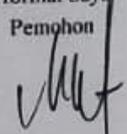
- Identifikasi Masalah :
1. Banyaknya barbershop berdampak pada semakin ketatnya persaingan
  2. Terdapat beberapa pelanggan yang memiliki persepsi tidak baik terhadap kualitas pelayanan
  3. Terdapat beberapa pelanggan yang tidak puas dengan model rambut yang di pangkas oleh karyawan

- Rencana Judul :
1. Pengaruh Desain Interior Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen
  2. Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Konsumen
  3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Peningkatan Pendapatan

Objek/Lokasi Penelitian : Gaharu Barbershop

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

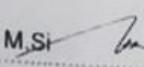
  
(Zais Julmajas)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

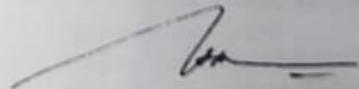
Nomor Agenda: 3784/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/17/10/2023

Nama Mahasiswa : Zais Julmajas  
NPM : 2005160077  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 17/10/2023  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Mutia Arda, SE., M.Si  26/10/2023

Judul Disetujui\*\*)

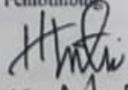
Pengaruh promosi, flash sale dan  
cash back terhadap perilaku impulse  
buying pada pengguna marketplace  
Shopee di kota medan.

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, .....

Dosen Pembimbing

  
(Mutia Arda, SE., M.Si.)

Keterangan:

\*) Dosen ahli Program Studi

\*\*) Dosen ahli Dosen Pembimbing

Sebelum disahkan oleh Petasi dan Dosen pembimbing, wajib diisi dan diuploadkan ke-2 via pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/09/2019  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 2175 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2024**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan  
 Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :  
 Program Studi : **Manajemen**  
 Pada Tanggal : **26 Oktober 2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Zais Julmajas**  
 N P M : **2005160077**  
 Semester : **VIII (Delapan)**  
 Program Studi : **Manajemen**  
 Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Flash Sale Dan Harga Terhadap  
 Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Marketplace Shopee Di  
 Kota Medan**

Dosen Pembimbing : **Mutia Arda, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL. " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 22 Agustus 2025**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
 Pada Tanggal : 18 Shafar 1446 H  
 22 Agustus 2024



Dekan  
**Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA**  
 NIDN : 0109086502

Tembusan :  
 1. Pertinggal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Zais Julmajas  
NPM : 2005160077  
Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE., M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi, *Flash Sale*, dan *Cashback* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna *Marketplace* *Shopee* di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perdalam fenomena / masalah dari promosi; <i>Flash sale</i> , <i>cashback</i> , <i>impulse buying</i> dari pengguna <i>shopee</i> dan berikan buktinya pada latar belakang.	2 Mei 2024	
Bab 2	Tambah indikator minimal 3 sumber Tambah jurnal penelitian terdahulu	2 Mei 2024	
Bab 3	Susunan teoritis analisis data ss sesuai dengan variabel penelitian Anda.	10 Mei 24'	
Daftar Pustaka	sunanan mendeley	10 Mei 24'	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	—	—	
Persetujuan Seminar Proposal	Ace seminar proposal	10 Mei 2024	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Mei 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Mutia Arda, SE., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Selasa, 16 Juli 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Zais julmajas  
N.P.M. : 2005160077  
Tempat / Tgl.Lahir : Tanah Putih, 30-12-2000  
Alamat Rumah : DUSUN TANAH PUTIH  
Judul Proposal : Pengaruh Promosi, Flash sale, Dan Chasback Terhadap perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Market Place Shopee Di Kota Medan.

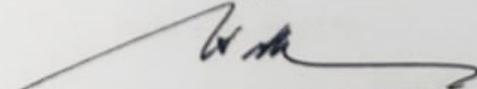
Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	Ganti Variabel
Bab I	penambahan data latar belakang
Bab II	penambahan model perilaku konsumen.
Bab III	—
Lainnya	—
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

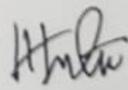
Medan, Selasa, 16 Juli 2024

TIM SEMINAR

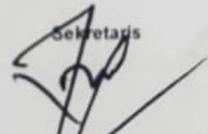
Ketua

  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

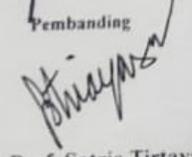
Pembimbing

  
Mutia Arda, SE., M.Si

Sekretaris

  
Prof. Dr. Jufizen, SE., M.Si.

Pembanding

  
Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, PhD.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama : Zais Julmajas  
NPM : 2005160077  
Tempat / Tanggal Lahir : Tanah Putih, 30 Desember 2000  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Alamat Rumah : Dusun Tanah Putih  
No. HP : 082283567781  
Email : [zaisjulmajas18@gmail.com](mailto:zaisjulmajas18@gmail.com)  
Program Studi : Manajemen

### DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Susiono  
Nama Ibu : Sugiawati  
Alamat : Dusun Tanah Putih

### JENJANG PENDIDIKAN

1. SD Negeri 025 Bagan Sinembah Malela Tamat Tahun 2013
2. SMP Negeri 3 Bagan Sinembah Tamat Tahun 2016
3. SMA Negeri 2 Bagan Sinembah Tamat Tahun 2019
4. Tahun 2020-2024 Tercatat Sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Agustus 2024

Hormat Saya,

**ZAIS JULMAJAS**