

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI**PENGARUH *FLASH SALE*, *LIVE STREAMING*, DAN GRATIS
ONGKIR TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK
KOSMETIK PINKFLASH DI SHOPEE
(Studi pada Generasi Z di Pekanbaru)**

UIN SUSKA RIAU

Oleh :

MUTIARA ADHA

NIM : 12070126651

**MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
TAHUN 2024**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

**PENGARUH *FLASH SALE, LIVE STREAMING, DAN GRATIS*
ONGKIR TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK
KOSMETIK PINKFLASH DI SHOPEE
(Studi pada Generasi Z di Pekanbaru)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

**UIN SUSKA RIAU****Oleh :****MUTIARA ADHA****NIM : 12070126651**

**MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
TAHUN 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MUTIARA ADHA
NIM : 12070126651
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH FLASH SALE, LIVE STREAMING, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK KOSMETIK PINKFLASH DI SHOPEE (STUDI PADA GENERASI Z DI PEKANBARU)

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING



NURRAHMI HAYANI, S.E., M.B.A

NIP. 19830324 201503 2 003

MENGETAHUI :

DEKAN

FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL



Dr. Hj. MAHYARNI, S.E., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN



ASTUTI MEFLINDA, S.E., MM
NIP. 19720513200701 2 018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mutiara Adha

NIM : 12070126651

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Produk Kosmetik PINKFLASH di Shopee (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru)

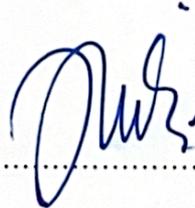
Tanggal Ujian : 13 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Dr. Julina, SE, M.Si

NIP. 19730722 199903 2 001



.....

Penguji 1

Dr. Dony Martias, SE, MM

NIP. 19760306 200710 1 004

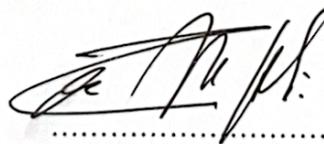


.....

Penguji 2

M. Rachmadi, SE, MM

NIP. 19690505 202321 1 005



.....

Sekretaris

Hidayati Nasrah, SE, M.ACC. Ak

NIP. 19841229 201101 2 010



.....

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Mutiara Adha

NIM : 12070126651

Tempat/Tgl.Lahir : Pekanbaru, 26 Februari 2002

Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Prodi : Manajemen

Judul ~~Disertai/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)*~~ :

“Pengaruh *Flash Sale, Live Streaming, dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Produk Kosmetik PINKFLASH di Shopee (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru)*”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulis ~~Disertai/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertai/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya ini, saya nyatakan bebas plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertai/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)*~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 19 Juni 2024

Yang membuat pernyataan



Mutiara Adha
Mutiara Adha

NIM.12070126651

**pilih salah satu jenis karya tulis*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah mengantarkan penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Flash Sale, Live Streaming, dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying* Produk Kosmetik PINKFLASH di Shopee (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru)”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam proses penelitian dan penyusunan laporan penelitian skripsi ini, penulis tak luput dari berbagai rintangan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penulis berhasil melewati rintangan tersebut. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada orang tua tercinta, Mama Wirnayanti dan Kakek saya H. Sofyan, yang telah membesarkan, mendidik, mendukung, memotivasi, menyayangi, dan mengantarkan penulis hingga ke jenjang pendidikan S1. Doa mereka yang selalu dipanjatkan dan dukungan moril maupun materi mereka menjadi kekuatan utama dalam perjalanan hidup penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Mahyarni, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Mahmuzar, M. Hum Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau dan Ibu Dr. Hj. Julina, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

4. Ibu Astuti Meflinda, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

5. Ibu Nurrahmi Hayani, S.E., M.B.A. selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi sekaligus menjadi inspirasi bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan semangat, arahan, bimbingan, perhatian, dan saran-saran yang sangat penting kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Ermansyah, S.E., M.M. selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menuntut ilmu di UIN Suska Riau.

7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.

8. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

9. Kakakku Qashtari yang telah membantu dan mendoakan penulis, serta Papa yang telah ada mendukung dan mendoakan di masa kuliah penulis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Keluarga besar H. Sofyan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doanya selama masa perkuliahan penulis.
11. Terkhusus sahabat yang telah membantu penulis selama masa skripsi yaitu Elvira dan Alfina, terimakasih atas banyaknya bantuan, dukungan, waktu, doa, dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
12. Sahabat penulis yaitu Nabilla, Zahra, Sisilia, dan Ratu yang telah setia berada dalam kehidupan penulis, menemani, mendoakan, dan memberikan dukungan kepada penulis.
13. Teman-teman terbaik penulis Angkatan 47 IPS Cendana yaitu Kanza, Ari, Abel, dan lainnya serta teman terbaik angkatan 2020 Manajemen UIN Suska Riau yaitu Vania, dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
14. NCT Dream yang telah menemani dan menjadi semangat serta motivasi penulis dari awal hingga akhir semasa perkuliahan.

PENGARUH *FLASH SALE*, *LIVE STREAMING*, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK KOSMETIK PINKFLASH DI SHOPEE

(Studi pada Generasi Z di Pekanbaru)

Oleh :

MUTIARA ADHA
12070126651

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *flash sale*, *live streaming*, dan gratis ongkir mempengaruhi *impulse buying* terhadap produk kosmetik PINKFLASH di shopee (studi pada generasi z di Pekanbaru). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah generasi z di Pekanbaru yang telah membeli produk PINKFLASH di shopee dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Teknik pengumpulan data memakai kuesioner melalui *google form*. Data primer dan sekunder adalah jenis data yang digunakan. Dalam penelitian ini, teknik *purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan sampel dari 100 responden. Penelitian ini melakukan analisis data kuantitatif dengan menggunakan teknik regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa hasil uji parsial variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,159 > 1,984$, juga nilai untuk Sig. uji t $0,000 < 0,05$. Variabel *live streaming* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,676 < 1,984$ dan nilai Sig. uji t $0,097 > 0,05$. Kemudian, variabel gratis ongkir secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan nilai nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,535 < 1,984$ dan nilai Sig. uji t $0,594 > 0,05$. Berdasarkan hasil uji F variabel *flash sale*, *live streaming*, dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan nilai nilai $F_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $20,318 > 2,70$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa R square sebesar 0,388 yang artinya variabel *flash sale*, *live streaming* dan gratis ongkir dapat menjelaskan variabel *impulse buying* sebesar 38,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Flash Sale*, *Live Streaming*, Gratis Ongkir, *Impulse Buying*.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

THE INFLUENCE OF FLASH SALES, LIVE STREAMING, AND FREE SHIPPING ON IMPULSE BUYING OF PINKFLASH COSMETIC PRODUCTS AT SHOPEE

(Study on Generation Z in Pekanbaru)

By:

MUTIARA ADHA
12070126651

ABSTRACT

This study (on generation z in Pekanbaru) sought to ascertain the impact of flash sales, live streaming, and free shipping on impulsive purchases of PINKFLASH cosmetic goods at Shopee. Generation Z residents of Pekanbaru who have bought PINKFLASH items from Shopee in the past year make up the study's population. A Google Forms questionnaire was employed as part of the data collection method. Both primary and secondary data were used. Using the purposive sampling technique, the study's sample size was 100 respondents. This study's data analysis is quantitative and makes use of multiple linear regression techniques. Based on the research results obtained, it shows that the partial test results of the flash sale variable have a positive and significant effect on impulse buying with a $t_{count} > t_{table}$ value of $4,159 > 1.984$, also the value for Sig. t test $0.000 < 0.05$. The live streaming variable partially has no effect on impulse buying with a t_{count} value $< t_{table}$, namely $1.676 < 1.984$ and a Sig. t test value of $0.097 > 0.05$. Then, the free shipping variable partially has no effect on impulse buying with a t_{count} value $< t_{table}$, namely $0.535 < 1.984$ and a Sig value. t test $0.594 > 0.05$. Based on the results of the simultaneous test, the flash sale, live streaming, and free shipping variables together have an effect on impulse buying with the value of the $F_{count} > t_{table}$ value, namely $20.318 > 2.70$ and the Sig value. $0,000 < 0,05$. Based on the results of the coefficient of determination test, it shows that the R square is 0.388, which means that the flash sale, live streaming and free shipping variables can explain the impulse buying variable by 38.8% and the rest is influenced by variables not contained in this study.

Keywords: *Flash Sale, Live Streaming, Free Shipping, Impulse Buying.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Pandangan Islam	21
2.3 Penelitian Terdahulu.....	27
2.4 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis.....	31
2.5 Konsep Operasional Variabel	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2 Jenis dan Sumber Data	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Analisis Data	38
3.6 Uji Kualitas Data	39
3.7 Analisis Asumsi Klasik	40
3.8 Uji Regresi Linier Berganda.....	41
3.9 Uji Hipotesis.....	42

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	45
4.1 Profil Perusahaan PINKFLASH.....	45
4.2 Profil Perusahaan Shopee.....	46
4.3 Kota Pekanbaru	48
4.4 Generasi Z	49
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Karakteristik Responden.....	51
5.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	52
5.2.1 Deskripsi <i>Flash Sale</i> (X1).....	52
5.2.2 Deskripsi <i>Live Streaming</i> (X2).....	53
5.2.3 Deskripsi Gratis Ongkir (X3).....	55
5.2.4 Deskripsi <i>Impulse Buying</i> (Y).....	56
5.3 Uji Kualitas Data.....	57
5.3.1 Uji Validitas.....	57
5.3.2 Uji Reliabilitas	58
5.4 Uji Asumsi Klasik	59
5.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	62
5.6 Pengujian Hipotesis.....	64
5.6.1 Uji T	64
5.6.2 Uji F	67
5.6.3 Koefisien Determinasi.....	68
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian	69
5.7.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	69
5.7.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	70
5.7.3 Pengaruh Gratis Ongkir terhadap <i>Impulse buying</i>	71
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Keterbatasan Penelitian	75
5.3 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Kategori <i>Marketplace</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia	.2
Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian	31
Gambar 4.1 : Produk dan Logo PINKFLASH.....	46
Gambar 4.2 : Logo Perusahaan Shopee	47
Gambar 5.1 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 : Data Responden.....	84
Lampiran 3 : Hasil Perhitungan Kuesioner.....	86
Lampiran 4 : Hasil Uji Instrumen Penelitian	87
Lampiran 5 : Tabel R untuk $df = 90 - 100$	92
Lampiran 6 : Titik Presentase Distribusi ($df = 90 - 100$).....	92
Lampiran 7 : Tabel F ($91 - 100$).....	93

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman sekarang semakin pesat dan makin maju, terutama pada bidang teknologi dan informasi. Hal ini pun mendapatkan dampak positif dan kemudahan serta manfaat bagi masyarakat terhadap ekonomi di Indonesia. Media pemasaran yang menggunakan teknologi digital digunakan sebagai pemanfaatan yang dapat memberikan layanan dan mempermudah dalam menerima informasi. Adanya internet dapat mempermudah kegiatan konsumen dalam berbelanja secara online. Perilaku konsumen juga dapat berubah karna pembelian kebutuhan pokok maupun tidak.

Pada saat ini belanja online telah menjadi kebiasaan masyarakat dalam membeli kebutuhan. Media yang digunakan disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu proses kegiatan pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet. *E-commerce* tidak terbatas hanya sebagai tempat jual beli, tetapi juga memungkinkan penggunanya untuk melakukan transaksi via online untuk menyelesaikan penjualan dan dapat mentransfer uang ke sesama pengguna. *E-commerce* yaitu sebuah aplikasi atau wadah dalam proses bisnis yang dapat menghubungkan penjual dengan pembeli menggunakan transaksi elektronik dan juga mampu meringankan pihak penjual dalam pemasaran produk dengan maksimal.

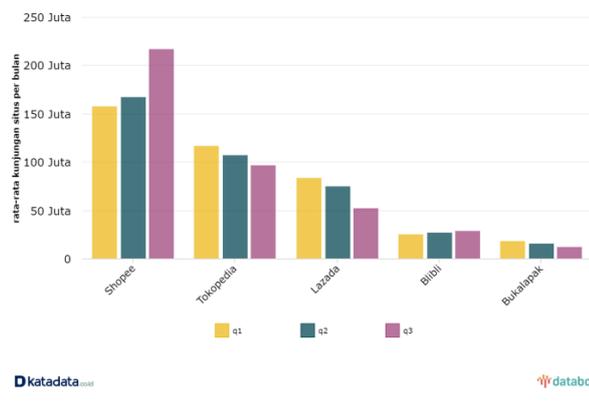
Dari banyaknya *e-commerce*, aplikasi shopee merupakan salah satu yang terbanyak digunakan. Para penjual atau pengusaha menjadikan shopee

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai pasar yang menarik untuk berbisnis secara online. Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang berlandas *mobile marketplace* dan diawasi oleh PT Shopee International Indonesia. Perkembangan shopee saat ini di Indonesia sangat pesat, dikarenakan shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang mudah diakses melalui *smartphone* oleh masyarakat untuk berbelanja online tanpa harus melalui komputer. Shopee menyediakan berbagai macam produk, mulai dari fashion, perawatan dan kecantikan, kesehatan, elektronik, kebutuhan bayi dan anak, perlengkapan olahraga, hingga perlengkapan rumah. Belanja di Shopee juga memiliki beberapa keunggulan, antara lain: kemudahan pembayaran, proses transaksi yang cepat, layanan pengiriman gratis, banyaknya diskon yang menarik, adanya *live shopee*, dan aplikasi mudah diakses untuk pemula.

Gambar 1.1 : Kategori Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia



Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal III tahun 2023, dengan rata-rata 216,7 juta pengunjung per bulan.

Kaum wanita lebih sering membeli produk kosmetik secara *online* di Shopee daripada secara langsung di toko atau mall. Hal ini karena mereka dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka inginkan dan membandingkan harga dari berbagai penjual. Shopee juga memiliki layanan berlabel *Star Seller* dan juga *Shopee Mall*. Pada saat ini shopee memiliki fitur *shopee live* yang mana memudahkan konsumen untuk menonton atau melihat langsung produk secara lebih detail.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pembahasannya pada kategori produk kosmetik PINKFLASH di Shopee. Pada masa kini, penampilan merupakan hal yang sangat diperhatikan. Kosmetik menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan dan gaya hidup sehari-hari. Shopee menawarkan berbagai macam kosmetik yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat masa kini. Benda kosmetik seperti *liptint*, *eyeshadow*, bedak, *blush on*, alis dan lainnya yang dikenakan bukanlah sekadar hiasan di wajah, lebih dari itu juga dapat digunakan untuk mengekspresikan diri seseorang yang memakainya.

Dikutip dari website *raena beuty* yang diakses pada tanggal 28 November 2023, PINKFLASH menjadi salah satu merek kecantikan paling populer di *marketplace*. Lipstik mereka terjual lebih dari 5.000 buah per bulan, menjadikannya salah satu produk kecantikan terlaris di Shopee. *Blush on*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka yang juga populer mencapai 3.400 buah per bulan dalam penjualannya. PINKFLASH adalah merek kosmetik asal China yang didirikan pada tahun 2018. Merek ini dikenal dengan produk-produknya yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. PINKFLASH menawarkan berbagai macam produk kecantikan, termasuk lipstik, *eyeshadow*, *foundation*, *blush on*, dan lain-lain. Produk-produk PINKFLASH diformulasikan dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan telah lulus uji klinis.

PINKFLASH telah meraih banyak penghargaan, termasuk "Merek Kosmetik Terbaik" di China. PINKFLASH telah menjadi salah satu merek kosmetik terpopuler di Indonesia. Hal ini karena produk-produk PINKFLASH memiliki kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

PINKFLASH didirikan tahun 2020, yang mana sekarang pada tahun 2024 umur generasi Z sudah 12 tahun hingga 27 tahun, yang mana menjadikan produk tersebut populer di kalangan generasi muda. Produk PINKFLASH memiliki harga yang kompetitif, sehingga dapat diakses oleh khalayak konsumen yang lebih luas, terutama dewasa muda yang sadar anggaran. Strategi keterjangkauan ini sangat sukses dalam menarik Generasi Z, yang seringkali lebih sensitif terhadap harga daripada generasi yang lebih tua.

Tren keseluruhan terhadap produk kecantikan yang terjangkau dan berkualitas tinggi di Indonesia juga berkontribusi pada kesuksesan PINKFLASH di Pekanbaru. Produk merek ini selaras dengan tren ini, membuatnya menarik bagi konsumen yang sadar anggaran di wilayah tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rekomendasi positif dari mulut ke mulut dari pengguna PINKFLASH yang ada juga berperan dalam mendorong popularitas merek di Pekanbaru. Rekomendasi ini yang seringkali mengandalkan ulasan teman sebaya sebelum bertransaksi.

Kehadiran teknologi yang memudahkan akses informasi dan transaksi dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Menurut (Rook, 1987) *impulse buying* merupakan proses pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara spontan, tanpa pertimbangan kebutuhan dan tanpa mencari informasi terlebih dahulu, yang mana pembelian tersebut didasarkan pada emosi semata. Pemasaran yang menggunakan teknologi memanfaatkan jejaring sosial yang dapat menjangkau konsumen lebih luas dan hanya membutuhkan biaya relatif lebih rendah daripada tidak menggunakan teknologi. Peningkatan kemudahan transaksi online dapat mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian impulsif, sehingga sikap konsumtif masyarakat meningkat.

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu *flash sale*. *Flash sale* adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis online untuk menjual produk secara terbatas dengan harga yang sangat murah, hanya dalam waktu yang singkat. *Flash sale* dapat menjadi peluang bagi pasar online untuk merangsang pembelian impulsif. *Flash sale* sering kali digunakan oleh perusahaan *e-commerce* untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Penjualan ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kelangkaan, mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat.

Faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif selain *flash sale* yaitu *live streaming*. Berbelanja secara offline memungkinkan seseorang untuk melihat produk secara langsung, memilih model yang diinginkan, mencoba ukuran yang sesuai, dan mengetahui kualitas bahan yang digunakan. Sedangkan berbelanja secara online memang lebih praktis karena pelanggan hanya membutuhkan *smartphone* dan koneksi internet, tetapi pelanggan harus lebih teliti dalam membaca deskripsi produk dan memeriksa ulasan dari pembeli lain. *Live streaming* adalah siaran langsung audio dan video yang didistribusikan melalui internet. Siaran ini dapat ditonton oleh siapa saja yang memiliki koneksi internet, tanpa perlu menunggu rekaman. *Live streaming* menjadi semakin populer karena berbagai alasan, termasuk kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemirsa, dan menghasilkan *leads* dan penjualan.

Melalui *live streaming*, konsumen cenderung fokus pada produk yang dipasarkan, mereka memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan penjual, serta dapat melakukan pembelian impulsif atau spontan melalui opsi yang tersedia di platform Shopee.

Biaya pengiriman juga merupakan faktor dalam proses pengambilan keputusan pembeli online, dengan banyak konsumen meninggalkan keranjang belanjaan mereka jika biaya pengiriman terlalu tinggi. Menawarkan gratis ongkir dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang mungkin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka hindari dan yang tidak direncanakan. Dampak psikologis dari gratis ongkir terhadap perilaku konsumen sangatlah signifikan, karena hal ini menciptakan rasa nilai dan menghilangkan emosi negatif yang terkait dengan pembayaran ongkos kirim. Menurut survei UPS, 93% pembeli online akan mengambil tindakan untuk memenuhi syarat pengiriman gratis, seperti menambahkan lebih banyak item ke keranjang mereka. Hal ini menunjukkan efektivitas gratis ongkir sebagai strategi pemasaran untuk konsumen melakukan *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan Owen de Pinto Simanjuntak dengan judul “Pengaruh *Flash Sale Promotion* dan *Discount* Terhadap *Online Impulsive Buying* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia)” pada tahun 2022. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan *discount* mampu menjelaskan variabel *online impulsive buying* sebesar 57% sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *flash sale*, *live streaming* dan gratis ongkir terhadap *impulse buying* sehingga penulis memilih judul “Pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Produk Kosmetik PINKFLASH di Shopee (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru)”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas. Dapat diuraikan rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah *Flash Sale* berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Produk Kosmetik PINKFLASH di Shopee pada Generasi Z di Pekanbaru?
2. Apakah *Live Streaming* berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Produk Kosmetik PINKFLASH di Shopee pada Generasi Z di Pekanbaru?
3. Apakah Gratis Ongkir berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Produk Kosmetik PINKFLASH di Shopee pada Generasi Z di Pekanbaru?
4. Apakah *Flash Sale, Live Streaming, Gratis Ongkir* berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Produk Kosmetik PINKFLASH di Shopee pada Generasi Z di Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Produk Kosmetik PINKFLASH di Shopee pada Generasi Z di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Live streaming* Terhadap *Impulse Buying* Produk Kosmetik PINKFLASH di Shopee pada Generasi Z di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Gratis Ongkir* Terhadap *Impulse Buying* Produk Kosmetik PINKFLASH di Shopee pada Generasi Z di Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale, Live streaming, Gratis Ongkir* Terhadap *Impulse Buying* Produk Kosmetik PINKFLASH di Shopee pada Generasi Z di Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh *flash sale*, *live streaming*, gratis ongkir terhadap *impulse buying*. Selain itu, sebagai peningkatan perkembangan informasi, secara khusus manajemen pemasaran untuk suatu produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis, penelitian berikut ini mampu meningkatkan pengetahuan terkait dengan perilaku individu dalam berbelanja, secara khusus *Impulse Buying*, *Flash Sale*, *Live streaming*, dan Gratis Ongkir.

b. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian berikut ini dapat memberi informasi dan pengetahuan kepada masyarakat luas terkait faktor pemicu terjadinya *impulse buying* sehingga masyarakat dapat mengontrol perilaku pembelian tak terduga tersebut.

c. Bagi ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan tentang *Impulse Buying* dan dapat menjadi bahan referensi bagi ilmu pengetahuan sehingga dapat menambah data dan informasi terkait pengaruh *flash sale*, *live streaming*, gratis ongkir terhadap *impulse buying*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulis menyusun penelitian dengan sistematika sedemikian rupa agar dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah untuk dipahami. Berikut ini adalah penyusunan sistematika penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi bagian latar belakang masalah yang menjadi alasan utama penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis, serta konsep operasional variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran umum perusahaan PINKFLASH, Shopee, Kota Pekanbaru, dan Generasi Z.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan kata penutup. Sedangkan bagian akhir dari skripsi berisi daftar pustaka dan lampiran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Impulse Buying*

Impulse buying atau pembelian impulsif yaitu perbuatan konsumen yang dilakukan dengan sadar atau tidak dan konsumen membuat keputusan pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu. Menurut (Utami, 2010) *Impulse buying* disebut sebagai pembelian tanpa terencana dan dapat terjadi karena pelanggan mendadak memiliki hasrat yang tinggi untuk membeli produk ataupun jasa secara cepat.

Menurut (Hoch & Loewenstein, 1991) *impulse buying* sebagai suatu hal yang spontan, segera, kinetis dan tidak reflektif. Konsumen seolah mengalami rangsangan spontan dan mengarah pada adanya dorongan pembelian secara tiba-tiba dan tidak terduga. Menurut (Verplanken & Herabadi, 2001) *impulse buying* yaitu pembelian yang tidak masuk akal dan pembelian spontan, lalu diikuti oleh bentrokan jiwa dan dorongan yang penuh gairah.

Hal ini juga dikemukakan oleh (Bayley & Nancarrow, 1998) *impulse buying* bersifat spontan tanpa berpikir secara luas, dengan sedikit informasi yang diketahui terkait suatu produk. Oleh karena itu, hal ini mendorong terjadinya situasi yang cepat antara konsumen saat melihat produk hingga membelinya. Situasi ini berdampak pada keputusan konsumen yang mengeluarkan uang untuk membeli secara impulsif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Beberapa penjelasan di atas mengenai definisi *impulse buying* menurut beberapa ahli, disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan kecenderungan individu dalam pembelian tidak terencana, yang bersifat spontan atau pembelian dadakan yang tidak dibatasi hingga mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian saat konsumen menghadapi kegigihan untuk segera membeli sesuatu tanpa direncanakan.

Menurut Stern (1962) dalam (Ünsalan, 2016) menyatakan bahwa istilah "*impulse buying*" umumnya dianggap sama dengan "*unplanned buying*" yang menggambarkan setiap pembelian yang dilakukan pembeli namun tidak direncanakan sebelumnya. Stern adalah sarjana pertama yang mengembangkan empat jenis *impulse buying*. Keempat jenis *impulse buying* ini dapat diidentifikasi (Stern, 1962:60):

1. *Pure impulse buying*

Ini adalah pembelian baru atau pelarian yang melanggar perilaku pembelian normal pembelanja.

2. *Reminder impulse buying*

Impulse buying semacam ini terjadi ketika pembeli memperhatikan kebutuhan produk.

3. *Suggestion impulse buying*

Tanpa pengetahuan atau pengalaman apa pun tentang produk tersebut, pembeli menunjukkan saran pembelian impulsif dengan membeli produk baru dengan memvisualisasikan kebutuhan akan produk tersebut.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. *Planned impulse buying*

Perilaku ini terjadi ketika pembeli memasuki toko dengan niat untuk membeli produk tertentu dan juga dengan harapan untuk melakukan pembelian lainnya. Hal ini dikarenakan pembeli mungkin tidak mengetahui sebelumnya jenis promosi penjualan, produk/merek baru yang ditawarkan di toko.

Di dalam (Fajryati, 2019) menyebutkan menurut Loudon & Bitta (1993) terdapat beberapa hal yang mempengaruhi *impulse buying* dengan menunjukkan adanya karakteristik sebagai berikut:

1. Karakteristik produk:
 - a. Harga relatif murah.
 - b. Mudah untuk disimpan.
 - c. Produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
 - d. Ukuran produk yang kecil maupun ringan.
2. Karakteristik konsumen:
 - a. Demografis (usia, gender, status, kelas sosial ekonomi, pendidikan dan pekerjaan).
 - b. Kepribadian yang dimiliki konsumen.
3. Karakteristik pemasaran:
 - a. Posisi barang dan lokasi toko juga dapat mempengaruhi banyaknya konsumen yang mengunjungi toko sebelum pembelian.
 - b. Adanya diskon hingga promosi iklan besar-besaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Engel & Blackwell (1995) dalam penelitian (Azka et al., 2023), hal-hal yang mempengaruhi *impulse buying* dengan menunjukkan adanya indikator-indikator, sebagai berikut:

1. Kekuatan

Konsumen termotivasi dengan kekuatan ataupun keyakinannya untuk tidak memikirkan hal lain sehingga mampu memicu pelanggan dalam melakukan pembelian dengan bertindak cepat.

2. Spontanitas

Pembelian ini dilakukan secara tergesa dan dapat membujuk pelanggan agar segera melakukan pembelian, dan dengan cepat bereaksi terhadap *point-of-sale* yang terlihat secara langsung.

3. Mengacuhkan konsekuensi

Keinginan yang kuat dalam membeli produk yang tidak mampu tertahankan kemudian memungkinkan untuk mengabaikan hasil yang tidak bersahabat.

4. Kegairahan dan stimulasi

Kemauan yang muncul secara mendadak dalam membeli suatu produk dengan perasaan yang diikuti oleh sensasi atau energi yang tidak terkendali.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1.2 *Flash Sale*

Flash sale adalah bentuk promosi yang diturunkan dari *price off deals*, yaitu alat promosi yang digunakan dalam *sales promotion*. *Flash sale* secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang singkat dan kuantitas produk yang terbatas. (Wangi & Andarini, 2023)

Menurut (N. F. Rahmawati, 2022), *flash sale* merupakan strategi promosi populer di kalangan *e-commerce* yang menawarkan penurunan harga dan kuantitas produk dalam waktu singkat. Strategi ini bertujuan untuk mendorong penjualan dengan menciptakan rasa urgensi bagi pembeli. *Flash sale* dapat menstimulasi penjualan agar dapat terjual segera. Tentunya dalam waktu yang singkat, dengan penawaran yang menarik, penting untuk melakukan keputusan pembelian yang tepat.

Menurut Shi & Chen (2015) dan (2018) dalam (Martaleni et al., 2022) penjual akan menawarkan kepada konsumen promo khusus yang berdurasi singkat, jumlah barang terbatas, dan diskon signifikan dari waktu ke waktu.

Flash sale adalah strategi promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* untuk menjual produk dengan harga yang lebih rendah daripada harga normal dalam waktu yang terbatas. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut segera.

Flash sale biasanya berlangsung selama beberapa jam atau bahkan beberapa menit saja. Dalam waktu yang singkat tersebut, konsumen harus membuat keputusan pembelian yang tepat agar tidak kehabisan produk yang diinginkan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Zhang (2018) *flash sale* memiliki dua fungsi yaitu (Martaleni et al., 2022) :

1. Mempromosikan produk

Flash sale dapat menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan produk baru atau produk yang kurang dikenal kepada konsumen. Dengan memberikan diskon yang besar dan terbatas waktu, *flash sale* dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong pelanggan untuk segera membeli produk tersebut.

2. Meningkatkan permintaan pada periode penjualan

Flash sale dapat meningkatkan permintaan pada periode penjualan tertentu dengan cara menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari harga normal. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut pada saat *flash sale*, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk pada periode tersebut.

Menurut (Belch & Belch, 2018) indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *flash sale* yaitu :

1. Diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Besarnya diskon yang ditawarkan dapat bervariasi, mulai dari 10% hingga 90%. Umumnya, semakin besar diskon yang ditawarkan, semakin banyak konsumen yang tertarik dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Frekuensi

Frekuensi adalah seberapa sering suatu promosi dilakukan, yaitu satu kali atau dua kali dalam seminggu atau sebulan. Frekuensi yang sering dapat meningkatkan peluang penjualan.

3. Durasi

Durasi adalah berapa lama suatu promosi berlangsung. Durasi berlangsung dalam waktu yang singkat, yaitu antara 1 jam hingga 24 jam. Durasi yang singkat ini bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

4. Ketersediaan produk

Ketersediaan mengacu pada seberapa mudah konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan yang sedang dipromosikan.

5. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk atau layanannya kepada konsumen.

2.1.3 *Live Streaming*

Menurut (Mindiasari et al., 2023) *live streaming* adalah praktik di mana penjual melakukan siaran langsung untuk berinteraksi dengan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dan dalam beberapa kasus, seringkali melakukan demonstrasi cara menggunakan produk tersebut. *Live streaming* adalah bentuk konten yang memungkinkan pengguna melakukan siaran

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung, seperti menyanyi, menari, atau bermain game, dengan tujuan menjual produk. (Priharsari & Purnomo, 2022).

Menurut Cenfetelli dan Benbasat (2019) dalam (Sapa et al., 2023) secara umum, *live streaming* dalam *e-commerce* membantu menghubungkan kesenjangan antara produk dan pembeli, mendukung pertumbuhan bisnis dengan lebih efektif. *Live streaming* memungkinkan penjual untuk menyiarkan video dan audio secara langsung kepada konsumen melalui internet secara bersamaan dengan yang sebenarnya.

Menurut (Faradiba & Syarifuddin, 2021) indikator yang akan diteliti pada *live streaming* yaitu :

1. Waktu promosi

Waktu promosi adalah salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan dalam *live streaming*. Waktu promosi yang tepat akan dapat menarik lebih banyak penonton dan meningkatkan penjualan.

2. Bonus

Bonus adalah salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Bonus yang ditawarkan dapat berupa diskon, *voucher*, atau hadiah. menarik lainnya.

3. Deskripsi produk sama

Deskripsi produk adalah informasi yang diberikan tentang produk yang ditawarkan sama dengan yang aslinya. Deskripsi produk yang jelas dan informatif dapat membantu konsumen untuk memahami produk dengan lebih baik.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. *Visual marketing*

Visual marketing adalah tampilan visual yang digunakan. *Visual marketing* yang menarik dapat membantu untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.4 Gratis Ongkir

Menurut (Kartika Sandra & Audia Fithrotunisa, n.d.), ongkos kirim merupakan biaya yang ditanggung oleh konsumen pada saat transaksi jual beli untuk pengiriman barang atau jasa yang disediakan oleh penjual. Dengan adanya program gratis ongkir membuat konsumen lebih hemat karena tidak perlu membayar biaya pengiriman, bahkan hanya perlu membayar harga produk saja. Promo gratis ongkir memiliki berbagai syarat dan ketentuan yang dapat dengan mudah dipahami, salah satunya pembelian minimal Rp30.000 mendapatkan potongan Rp15.000 untuk pengiriman luar Pulau Jawa.

Gratis ongkir adalah strategi pemasaran yang ditawarkan penjual kepada konsumen untuk mendorong mereka membeli barang secara online dengan tidak membayar biaya pengiriman. (Kusumasari, n.d.). Program gratis ongkir perlu mempertimbangkan beberapa aspek agar penjual tidak mengalami kerugian. Sebagaimana dilansir dari situs accurate.id, gratis ongkir adalah strategi pemasaran yang mengurangi biaya pengiriman dengan mengorbankan keuntungan margin. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan keuntungan penjual.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gratis ongkir menurut (Andina Wulandari & Edastama, 2022) mencakup potongan pada biaya pengiriman yang dapat membuat konsumen merasa bahwa transaksi mereka lebih murah. Hal ini dapat menjadi dorongan agar konsumen melakukan pembelian lebih impulsif dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

Menurut Novita Sari (2020) dalam (Ritonga & Risal, 2023) indikator gratis ongkir yaitu :

1. Perhatian

Jika konsumen memperhatikan promosi gratis ongkir, maka mereka akan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang promosi tersebut.

2. Ketertarikan

Ketertarikan konsumen dengan promosi gratis ongkir, maka mereka akan lebih lanjut untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan.

3. Keinginan

Keinginan seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan, maka mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

4. Tindakan

Adanya tindakan pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Pandangan Islam

Pembelian impulsif dalam pandangan Islam memiliki beberapa pertimbangan penting terkait dengan prinsip-prinsip konsumsi yang diajarkan dalam agama ini. Berikut adalah pandangan islam berdasarkan jenisnya dibedakan menjadi empat, yaitu:

1. **Pure Impulse**, yaitu jenis pembelian impulsif di mana konsumen melakukan pembelian tanpa berpikir matang. Konsumen hanya membeli barang yang disukainya tanpa mempertimbangkan manfaat, kegunaan, atau kebutuhan akan barang tersebut. Pola konsumsi semacam ini jelas tidak dianjurkan dalam Islam, karena salah satu ajaran konsumsi dalam Islam adalah menghindari sikap berlebihan dan membeli berdasarkan kebutuhan, bukan keinginan. Oleh karena itu, *pure impulse* tidak seharusnya dilakukan oleh konsumen muslim untuk menghindari hal-hal yang dapat merugikan dirinya.
2. **Suggestion Impulse**, yaitu jenis pembelian impulsif di mana konsumen awalnya tidak tahu tentang suatu produk, tetapi ketika melihatnya untuk pertama kali, ia memutuskan untuk membelinya karena merasa membutuhkannya. *Impulse buying* semacam ini tidak dilarang dalam Islam karena konsumen memang membutuhkan barang tersebut. Asalkan barang tersebut tidak yang haram dan membelinya tidak berlebihan, maka jenis *impulse buying* ini dianggap diperbolehkan.
3. **Reminder impulse**, adalah jenis *impulse buying* di mana konsumen melihat suatu produk dan teringat bahwa mereka membutuhkannya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena persediaan di rumah berkurang. *Impulse buying* semacam ini tidak dilarang dalam Islam, karena didasarkan pada kebutuhan nyata, bukan sekadar keinginan. Meskipun pembelian spontan seperti ini cukup umum di masyarakat, konsumen harus tetap menjaga batas kewajaran agar jauh dari perilaku konsumtif.

4. **Planned Impulse**, adalah jenis *impulse buying* dimana konsumen masuk ke toko dengan harapan dan niat untuk membeli berdasarkan potongan harga, *voucher*, dan preferensi pribadi. Dalam pandangan konsumsi islami, pembelian semacam ini tidak haram selama barang yang dibeli memang dibutuhkan dan pembeliannya menjadi hemat. Namun, jenis pembelian impulsif ini bisa berbahaya karena konsumen bisa saja lebih berkeinginan banyak berbelanja pada saat banyaknya penawaran diskon. Mereka condong terjebak pada promosi yang dilakukan oleh penjual, membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan, yang akhirnya dapat mendorong budaya konsumerisme dan hedonisme.

Dengan menetapkan batasan atau peraturan untuk konsumsi, agama Islam sangat menghargai kemaslahatan manusia. Salah satu aturan Islam adalah israf (tidak berlebihan) dan menghindari makanan haram. Ini disebutkan dalam Al-Qur'an dalam surat Al-Isra ayat 26-27 dan An-Nahl ayat 114.

Yusuf Qardhawi mengatakan sebagian variabel akhlak dalam berkonsumsi, antara lain konsumsi karena alasan dan atas yang baik (halal), tidak boros (berhemat), tidak mendekati hutang, dan menjauhi keserakahan dan kikir. Pada konsep agama Islam, kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seorang muslim. Kesederhanaan, pengendalian diri, dan kehati-hatian dalam membelanjakan harta diajarkan dalam Islam. Ada ajaran yang harus diperhatikan dan dipatuhi oleh seorang muslim dalam mengonsumsi, yaitu:

1. Mengonsumsi yang Halal

Seorang muslim diwajibkan mengonsumsi barang/makanan yang halal dan tidak mengambil yang haram. Al-Qur'an menyatakan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِرُونَ

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (QS. Al-Ma'idah: 88)

Ajaran halal-haram juga berlaku pada hal-hal selain makanan. Quraish Shihab menerangkan dalam tafsir al-Misbah, ada dua jenis barang haram, yang pertama haram karena mengandung zat seperti daging babi, bangkai dan darah. Yang kedua haram karena sesuatu bukan karena substansinya, misalnya makanan yang tidak dibolehkan pemiliknya.

2. Mengonsumsi Barang Suci dan Bersih

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah. (QS. An-Nahl: 114)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kata yang digunakan dalam Al-Qur'an adalah "*Thayyib*" yang artinya menyenangkan, manis, halal, suci dan menyehatkan. Kata "*Khabaits*" merupakan kebalikan dari *Thayyib* yang berarti barang najis. Seorang muslim hanya mengkonsumsi makanan/barang *thayyib* dan menjauhi *khabaits*.

3. Tidak Berlebihan

Islam memberikan sikap tegas terhadap budaya konsumerisme, yaitu melarang segala sesuatu yang berlebihan dan tidak membawa manfaat. Disebutkan dalam Al-Qur'an:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ أَمْوَالَكُم مِّمَّ مَبْذُورًا
 إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra': 26-27)

Islam sangat tidak menganjurkan berlebihan. Muhammad Hasan al-Hamshi mengatakan bahwa sifat boros sangat terkait dengan tingkat ketaatan kita kepada Allah. Semakin boros seseorang, semakin rendah ketaatan kita kepada Allah dan sebaliknya.

Menurut Imam Syafi'i, tabdzir adalah membuang harta untuk hal-hal yang tidak halal. Sebagian besar ulama percaya bahwa mubazir tidak

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ada artinya ketika berbicara tentang kebaikan. Namun, orang yang boros adalah mereka yang menghabiskan uang untuk nafsu dan melebihi kebutuhannya. Apabila pemenuhan kebutuhan sehari-hari melampaui batas kewajaran, itu dianggap berlebihan. yakni keuntungan dalam hal makanan, pakaian, pembangunan rumah, dan hiburan. Oleh karena itu, seseorang tidak dianggap boros jika mereka membelanjakan uang mereka untuk kebutuhan dasar mereka.

4. Sesuai Kebutuhan (*need*), bukan Keinginan (*want*)

Dalam Islam, konsep kebutuhan tidak hanya sebatas pemenuhan keinginan semata, namun lebih kepada pemenuhan mashlahah, yaitu hal-hal yang bermanfaat bagi manusia dalam mencapai tujuan hidupnya. Pembahasan kebutuhan ini erat kaitannya dengan maqashid al-syariah, yaitu tujuan-tujuan syariat Islam yang harus dijaga dan diwujudkan.

Bagi umat Islam, pemenuhan kebutuhan bukan pemuasan keinginan. Kegiatan ekonomi dalam Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan untuk memuaskan keinginan yang tidak terhingga dan dapat menjerumuskan ke dalam konsumerisme.

Al-Ghazali menggambarkan kebutuhan sebagai keinginan manusia untuk mendapatkan apa yang diperlukan untuk hidup dan menjalankan fungsinya. Dalam Islam, konsumsi dilakukan dengan tujuan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Ini berbeda dengan teori ekonomi konvensional, yang tidak membedakan antara keinginan dan kebutuhan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

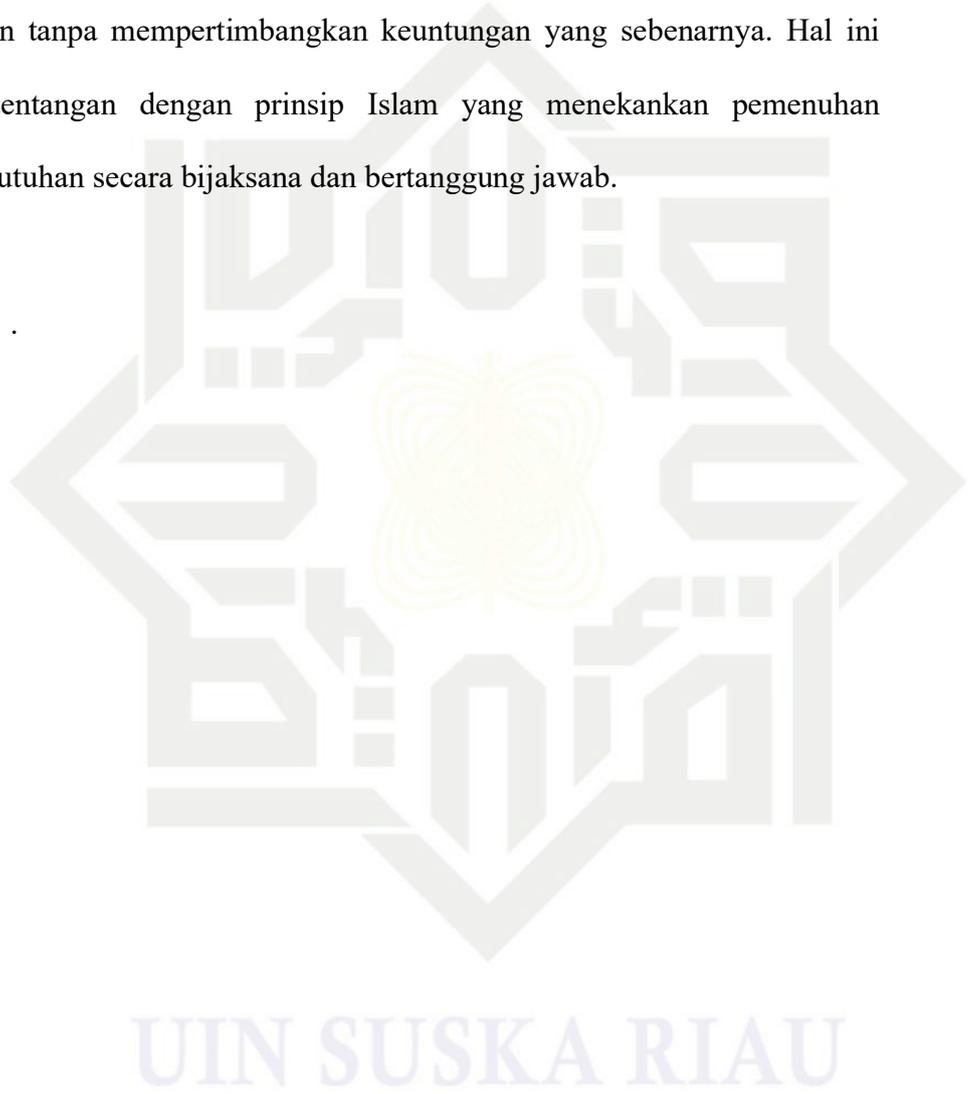
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sehingga menghasilkan budaya konsumerisme di mana manusia terjebak dalam pemenuhan keinginan yang tidak terukur.

Banyak orang di zaman modern ini mendahulukan keinginan dibandingkan kebutuhan. Mereka tergoda oleh tuntutan gaya hidup dan iklan tanpa mempertimbangkan keuntungan yang sebenarnya. Hal ini bertentangan dengan prinsip Islam yang menekankan pemenuhan kebutuhan secara bijaksana dan bertanggung jawab.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

2.3 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu ialah suatu referensi yang diambil oleh peneliti. Pada dasarnya peneliti mencermati hasil karya ilmiah terdahulu dan mengutip pendapat yang diperlukan sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan yang serupa. Penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Andyta Rizki Octaviana, Kokom Komariah, Faizal Mulia Z (Rizki Octaviana et al., 2022)	Analisis <i>Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation</i> Dan <i>Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying</i>	X1: <i>Shopping Lifestyle</i> X2: <i>Hedonic Shopping Motivation</i> X3: <i>Flash Sale</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle, hedonic shopping motivation</i> dan <i>flash sale</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>online impulse buying</i> .
2.	Dinar Andina Wulandari, Primasatria Edastama (Andina Wulandari & Edastama, 2022)	Pengaruh Gratis Ongkir, <i>Flash Sale</i> , dan <i>Cashback</i> Atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif	X1: <i>Gratis Ongkir</i> X2: <i>Flash Sale</i> X3: <i>Cashback</i> Z: <i>Emosi Positif</i> Y: <i>Pembelian Impulsif</i>	Berdasarkan hasil penelitian bahwa gratis ongkir dan <i>Flash Sale</i> berpengaruh terhadap emosi positif dan pembelian impulsif. Namun <i>Cashback</i> tidak memiliki pengaruh baik secara emosi positif maupun pembelian impulsif. Selanjutnya emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif.



No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Putri Nurhaliza, Amie Kusumawardhani (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023)	Analisis Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> , <i>Price Discount</i> , dan <i>Ease of Payment Terhadap Impulse Buying</i> (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia)	X1: <i>Live Streaming Shopping</i> X2: <i>Price Discount</i> X3: <i>Ease Of Payment</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	Hasil pengolahan data dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian <i>Live Streaming Shopping</i> dan <i>Price Discount</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Sementara itu, <i>Ease of Payment</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
4.	Nabillah Deriefca Rahmawati, Widi Winarso, Haryudi Anas (N. D. Rahmawati et al., 2023)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Live Shopping</i> , dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)	X1 = <i>Flash Sale</i> X2 = <i>Live Shopping</i> X3 = <i>Electronic Word of Mouth</i> Y = Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>flash sale</i> dan <i>live shopping</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skintific di shopee dan <i>electronic word of mouth</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian secara simultan menunjukkan bahwa <i>Flash Sale</i> (X1), <i>Live Shopping</i> (X2), dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5.	Indah Respati Kusumasari Administrasi Bisnis, FISIP, UPN	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	X1 = <i>Flash Sale</i> X2 = Diskon X3 = Subsidi Gratis Ongkir Y = <i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> , diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> , subsidi gratis ongkir

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	“Veteran” Jawa Timur	Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee		berpengaruh positif tidak signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> . Kemudian secara simultan <i>flash sale</i> , diskon, dan subsidi gratis ongkir berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .
6.	Nadia Fordia Rahmawati Progam Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta	Pengaruh <i>Affiliate Marketing, Live Streaming</i> , dan Program <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian	X1 = <i>Affiliate Marketing</i> X2 = <i>Live Streaming</i> X3 = <i>Flash Sale</i> Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>affiliate marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee, kemudian <i>live streaming</i> dan <i>flash sale</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
7.	Nila Rahayu, Dewi Rakhmawati, I Gusti Agung Arista (2024) Jurnal Ganec Swara	Pengaruh <i>Live Streamer</i> dan Promo Tanggal Kembar terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Studi Kasus Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee di Kota Mataram)	X1 = <i>Live Streamer</i> X2 = Promo Tanggal Kembar Y = <i>Impulsive Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live steamer</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> pada pengguna Shopee di Kota Mataram sedangkan promo tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> pada pengguna Shopee di Kota Mataram.
8.	Andi Rusni, Ahmad Solihin (2022)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline	X1 = Motivasi Belanja Hedonis X2 = Diskon	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau keperluan lain yang tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis	“Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee	X3 = Tagline “Gratis Ongkir” Y = Keputusan Pembelian Impulsif	secara online di Shopee dan tagline “gratis ongkir” tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee.
9.	Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, Atika (2022) Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)	Pengaruh <i>Cashback</i> , <i>Flash Sale</i> , Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)	X1 = <i>Cashback</i> X2 = <i>Flash Sale</i> X3 = Tagline “Gratis Ongkir” Y = <i>Impulse Buying</i>	Hasil pengujian secara parsial variabel <i>Cashback</i> dan <i>Flash Sale</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Generasi Z Pada Shopee. Sedangkan secara parsial Tagline “Gratis Ongkir” tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> . Secara simultan variabel <i>Cashback</i> , <i>Flash Sale</i> , dan Tagline Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying konsumen generasi Z pada Shopee.
10.	Septiyani dan Effed Darta Hadi (2024) (Septiyani & Hadi, 2024)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Live Streaming</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Pembelian Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)	X1 = <i>Flash Sale</i> X2 = <i>Live Streaming</i> X3 = <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Y = <i>Impulse Buying</i>	Hasil dari penelitian disimpulkan bahwa <i>flash sale</i> memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> produk Berrybenka pada pengguna aplikasi shopee dan terdapat pengaruh dari <i>live streaming</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i> produk Berrybenka pada pengguna aplikasi shopee.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

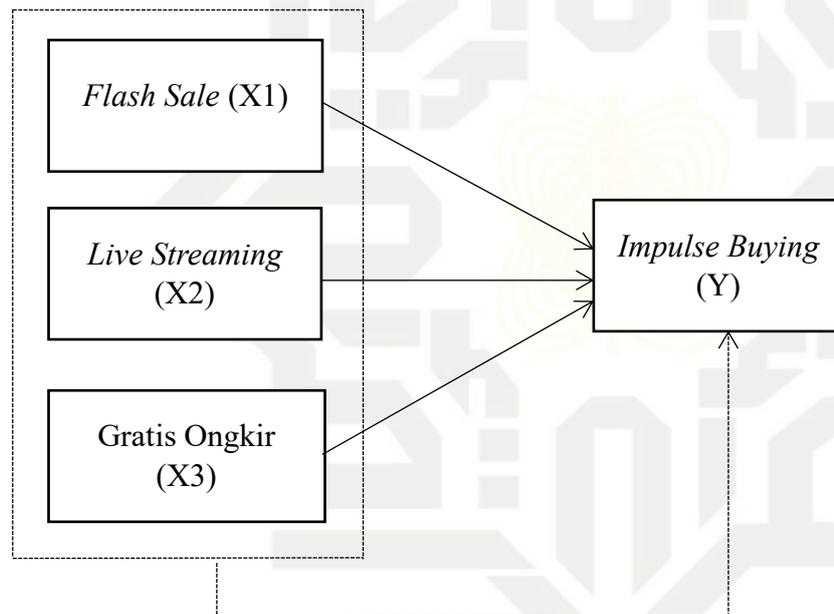
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis akan mengemukakan kerangka penelitian yang akan menjadi pedoman berpikir untuk melakukan penelitian. Adapun variabel-variabel yang akan penulis teliti, antara lain: *flash sale*, *live streaming* dan gratis ongkir sebagai variable bebas (independent) serta *impulse buying* sebagai variabel terikat (dependen).

Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian



Sumber: (Engel & Blackwell, 1995), (Belch & Belch, 2018), (Faradiba & Syarifuddin, 2021), dan (Novita Sari, 2020)

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, penulis akan meneliti pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying*, pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying*, pengaruh gratis ongkir terhadap *impulse buying*, serta pengaruh *flash sale*, *live streaming* dan gratis ongkir terhadap *impulse buying*.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

Ha₁ : Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara *flash sale* terhadap *impulse buying* pada produk PINKFLASH di Shopee (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru).

Ho₁ : Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *flash sale* terhadap *impulse buying* pada produk PINKFLASH di Shopee (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru).

Ha₂ : Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara *live streaming* terhadap *impulse buying* pada produk PINKFLASH di Shopee (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru).

Ho₂ : Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *live streaming* terhadap *impulse buying* pada produk PINKFLASH di Shopee (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru).

Ha₃ : Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara gratis ongkir terhadap *impulse buying* pada produk PINKFLASH di Shopee (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru).

Ho₃ : Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara gratis ongkir terhadap *impulse buying* pada produk PINKFLASH di Shopee (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru).

Ha₄ : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara *flash sale*, *live streaming*, dan gratis ongkir terhadap *impulse buying* pada produk PINKFLASH di Shopee (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ho₄ : Diduga tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *flash sale*, *live streaming*, dan gratis ongkir terhadap *impulse buying* pada produk PINKFLASH di Shopee (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru).

2.5 Konsep Operasional Variabel

Konsep operasional variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 : Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

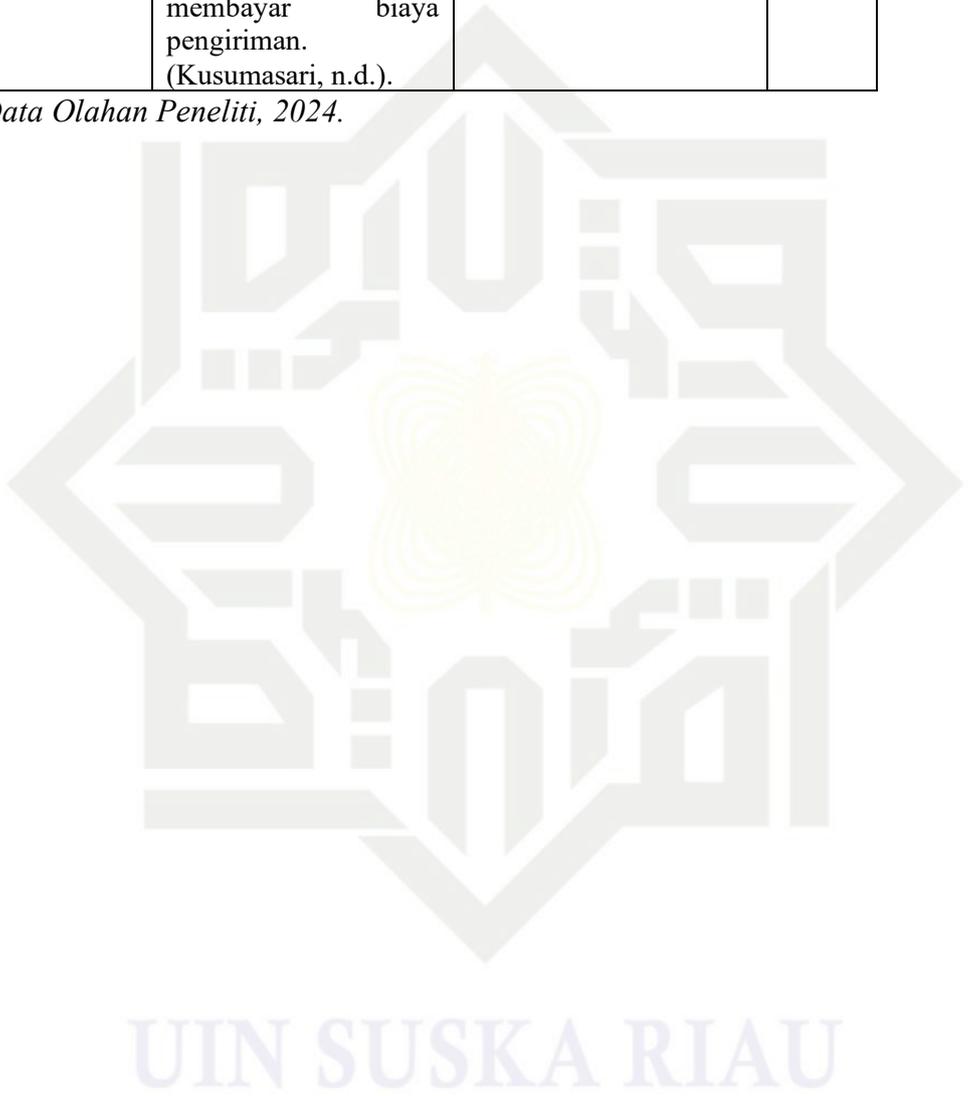
No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Menurut (Hoch & Loewenstein, 1991) <i>impulse buying</i> sebagai suatu hal yang spontan, segera, kinetis dan tidak reflektif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan 2. Spontanitas 3. Mengacuhkan konsekuensi 4. Kegairahan dan stimulus Engel & Blackwell (1995) dalam penelitian (Azka et al., 2023)	<i>likert</i>
2.	<i>Flash Sale</i> (X ₂)	<i>Flash sale</i> secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang singkat dan kuantitas produk yang terbatas. (Wangi & Andarini, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon 2. Frekuensi 3. Durasi 4. Ketersediaan produk 5. Promosi (Belch & Belch, 2018)	<i>likert</i>
3.	<i>Live Streaming</i> (X ₂)	Menurut Cenfetelli dan Benbasat (2019), <i>live streaming</i> dalam <i>e-commerce</i> membantu menghubungkan kesenjangan antara produk dan pembeli, mendukung pertumbuhan bisnis dengan lebih efektif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu promosi 2. Bonus 3. Deskripsi produk sama 4. Visual <i>marketing</i> (Faradiba & Syarifuddin, 2021)	<i>likert</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.	Gratis Ongkir (X3)	Gratis ongkir adalah strategi pemasaran yang ditawarkan penjual kepada konsumen untuk mendorong mereka membeli barang secara online dengan tidak membayar biaya pengiriman. (Kusumasari, n.d.).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan <p>(Novita Sari, 2020)</p>	<i>likert</i>
----	--------------------	---	---	---------------

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kota Pekanbaru dengan objek penelitian diambil dari konsumen generasi Z yang pernah membeli produk PINKFLASH di Shopee. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2024 hingga Juni 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data yang digunakan dalam pengujian ini menggunakan data primer yang didapat secara nyata melalui pengisian kuesioner dengan *google form*. Data primer adalah informasi yang diambil dari data asli, kemudian dikumpulkan oleh peneliti yang sebenarnya sebagai metode untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Sumber data sekunder dapat berupa dokumen, laporan, buku, jurnal, artikel, situs web, atau media massa, yang mana akan digunakan untuk penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan keseluruhan dari individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu dan menjadi objek penelitian atau analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi z di Pekanbaru yang pernah membeli produk PINKFLASH di Shopee.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini untuk pemilihan sampel, maka pengujian menggunakan teknik *non-probability* yaitu teknik yang sampelnya tiap individu memiliki peluang untuk memilih. Metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* yang mana teknik dalam menentukan sampel dengan menetapkan kriteria tertentu yang sesuai terhadap tujuan penelitian. Adapun sampel untuk penelitian berikut berdasarkan kriteria, antara lain:

- a. Generasi Z kelahiran tahun 1997-2012.
- b. Berdomisili di Kota Pekanbaru
- c. Pernah berbelanja produk PINKFLASH di Shopee secara impulsif dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya atau tidak jelas, jumlah sampel yang akan diambil dapat dihitung menggunakan rumus *lameshow* yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2017) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

Z = Skor Z dalam kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = $Alpha$ (0,10) atau *sampling error* = 10

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel yang dipakai sebagai sumber data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 100 orang generasi Z yang pernah berbelanja produk PINKFLASH di Shopee secara impulsif dalam kurun waktu 1 tahun terakhir yang berdomisili di Pekanbaru.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan data dari penelitian berikut memakai kuesioner. Menurut Sugiyono (2023) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti membuat daftar pertanyaan untuk diteliti dan akan dijawab oleh responden yang memenuhi kriteria tertentu dan akan dikelola menggunakan aplikasi SPSS agar mendapatkan hasil yang sesuai dari penelitian ini.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur wawasan, perspektif, atau penilaian individu atau pertemuan sehubungan dengan suatu peristiwa atau fenomena sosial yang menjadi subjek penelitian. Penelitian ini terdapat skala *likert* untuk penentuan skor, sebagai berikut:

Tabel 3.1 : Penilaian Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju = STS	1
Tidak Setuju = TS	2
Setuju = S	3
Sangat Setuju = SS	4

3.5 Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis kuantitatif, diketahui dalam penelitian ini bahwa peneliti mengelola data angket ke dalam data yang masing-masing variabel terdiri dari 6 pernyataan *flash sale* (X1), 4 pernyataan *live streaming* (X2), 5 pernyataan gratis ongkir (X3), dan terdapat 5 pernyataan variabel *impulse buying* (Y). Kuesioner tersebut disebarkan kepada konsumen produk kosmetik PINKFLASH di Pekanbaru sebagai responden yang telah memenuhi kriteria tertentu dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *google form* dan memiliki empat opsi pernyataan yang telah ditentukan jawaban paling rendah dengan skor 1 dan paling tinggi dengan skor 4.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2023) , validitas adalah ketepatan antara data yang terjadi pada objek yang diteliti dengan kemampuan dan harus dipertanggungjawabkan oleh analis. Instrumen yang valid adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan atau menilai data dengan keakuratan yang tinggi. Ketika sebuah instrumen valid, maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur hal-hal yang perlu diukur dengan tepat (Sugiyono, 2023).

Tingkat signifikansi yang dipakai sebesar 0,05 dan terdapat kriteria pengujiannya, sebagai berikut:

1. H_0 diterima, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (alat ukur yang digunakan valid).
2. H_0 ditolak, jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (alat ukur yang digunakan tidak valid).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2023) mengklarifikasi bahwa poin-poin yang reliabel digunakan lebih dari satu kali untuk mengukur item serupa dan akan memberikan hasil informasi atau data yang sama. Ketergantungan menunjukkan sejauh mana suatu poin penilaian dapat dipercaya dan diyakini. Dengan tujuan agar uji reliabilitas dapat digunakan untuk menentukan konsistensi dengan tolak ukur, terlepas dari apakah instrumen estimasi tetap dapat diprediksi dengan asumsi estimasi diulang.

Alat ukur ini dianggap dapat diandalkan dengan asumsi bahwa instrumen tersebut menghasilkan hasil yang serupa meskipun faktanya estimasi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diselesaikan secara berulang kali. Biasanya, sebelum menguji reliabilitas data, terlebih dahulu dilakukanlah uji validitas data. Hal ini karena informasi yang akan diestimasi harus substansial, dan pada saat itu dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Namun, jika informasi yang disengaja tidak substansial, maka tidak ada alasan kuat untuk menyelesaikan uji reliabilitas data yang pasti.

Berikut kriteria dalam uji reliabilitas:

1. Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$ maka instrumen variabel dikatakan reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai Cronbach Alpha $\leq 0,6$ maka instrumen variabel tidak reliabel (tidak terpercaya)

3.7 Analisis Asumsi Klasik

Sesuai Sugiyono (2023) uji asumsi klasik adalah kebutuhan faktual yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda tergantung pada *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik yang awalnya dilakukan untuk penelitian hipotesis. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas diharapkan dapat mengetahui hasil yang digunakan dalam pengujian ini normal atau tidak normal. Apabila nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka distribusi data normal, dan jika nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 maka distribusi data tidak normal. Menurut Riduan (2015) terdapat langkah-langkah dalam uji normalitas, yaitu mencari poin tertinggi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hingga terendah dan menemukan nilai Rentangan (R) ditunjukkan dengan $R = \text{skor maksimum} - \text{skor minimum}$.

3.7.2 Uji Multukolinearitas

Seperti yang ditunjukkan oleh Singgih Santoso (2010:234) uji multikolinearitas digunakan untuk menguji adakah di dalam model regresi tersebut didapatkan korelasi antara variabel independen. Bila terdapat korelasi, maka dinamakan sebagai masalah multikolinearitas. Model regresi yang tepat, seharusnya tidak ada hubungan antara variabel bebas. Jika itu menunjukkan adanya multikolinearitas, idealnya salah satu variabel bebas yang ditemukan dikeluarkan dari model, kemudian dilakukan pengulangan model regresi kembali.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Seperti yang ditunjukkan oleh Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas diandalkan untuk memiliki opsi untuk menguji adakah dalam model regresi ditemui ketidakseimbangan perubahan dari residual satu ilmuwan keilmuan lainnya. Dalam penelitian ini, analisis percaya bahwa heteroskedastisitas tak terjadi karena menyiratkan model regresi linear berganda mempunyai anggapan varian residual yang konstan. Hal ini mungkin terjadi jika data memiliki perbedaan yang tepat dan teratur karena manipulasi ataupun kesalahan dalam menyusun data atau informasi.

3.8 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam regresi linier berganda ada satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Pengujian ini diharapkan dapat menentukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengaruh hubungan antara variabel dependen dan variabel independen ini dengan data berskala interval atau rasio.

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan langkah penting dalam penelitian untuk menentukan kebenaran atau ketidakbenaran hipotesis yang diajukan. Hipotesis sendiri adalah pernyataan dugaan tentang parameter populasi yang ingin diteliti. Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menerapkan analisis regresi linear berganda dengan tiga jenis pengujian: Uji T parsial, Uji F simultan, dan koefisien determinasi (R^2).

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono (2023) uji T adalah suatu pengukuran parametrik yang berfungsi untuk menguji hipotesis serupa rata-rata dua sampel sebagai bentuk data interval ataupun rasio dan juga bertujuan agar dapat diketahui apakah variabel bebas tersebut secara terpisah berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai signifikan uji T $< 0,05$, dikatakan sebagai variabel independen memiliki dampak signifikan sampai tingkat tertentu. Berikut kriteria pengambilan keputusan uji T:

1. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang mana artinya berpengaruh.
2. Jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang mana artinya tidak berpengaruh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9.2 Uji Simultam (Uji F)

Seperti yang ditunjukkan oleh Ghozali (2016) bahwa uji F bermaksud agar dapat melihat adakah variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat. Tingkat yang digunakan adalah 0,5 atau 5 persen, dengan asumsi nilai besar $F < 0,05$, secara umum akan menyiratkan bahwa variabel bebas pada saat yang sama mempengaruhi variabel terikat ataupun bisa sebaliknya. Uji signifikan (F) digunakan untuk memutuskan apakah terdapat pengaruh simultan antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian asli Anova adalah hipotesis yang bergantung pada informasi atau pengumpulan data faktual. Hal yang diamati dari penelitian ini diselesaikan dengan memeriksa nilai F yang ada pada tabel ANOVA, tingkat signifikansinya yaitu 0,05. Adapun rencana susunan uji F adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diakui. Hal ini menunjukkan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai $F > 0,05$ besar maka H_0 diakui dan H_1 . Hal ini menunjukkan semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (sering dilambangkan sebagai R^2) adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi memberikan proporsi variabilitas total dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Koefisien determinasi mempunyai maksud dalam memperkirakan sejauh mana kapasitas model untuk memperjelas jenis dalam variabel dependen. Nilai R-Square yang rendah menentukan bahwa kapasitas variabel independen dalam memperjelas variasi-variabel dependen yang sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai R-Square variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat. (Ghozali, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil Perusahaan PINKFLASH

PINKFLASH adalah merek kosmetik yang didirikan pada tahun 2020 oleh Guangzhou Jizhi Trading Co.Ltd., yang berbasis di Guangzhou, Tiongkok. Perusahaan ini merupakan yang membuat dan merancang produk untuk merek lain (OEM (*Original Equipment Manufacturing*)/ODM (*Original Design Manufacturing*)).

PINKFLASH disambut antusias oleh para pecinta makeup di Indonesia karena menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. PINKFLASH memasarkan produknya melalui berbagai platform *e-commerce* yang memudahkan konsumen untuk membeli produk PINKFLASH tanpa harus keluar rumah. Produk-produknya dijual dengan harga yang termasuk lebih murah dibandingkan dengan merek kosmetik lain yang sejenis. Hal ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang menginginkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Produk ini juga sangat populer terutama dikalangan remaja. Banyaknya pilihan jenis kosmetik dan berbagai warna yang disediakan menjadi salah satu faktor bahwa produk ini sangat diminati. Berikut contoh produk dan logo PINKFLASH:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.1 : Produk dan Logo PINKFLASH



Sumber: <https://www.beautyhaul.com/blog/rekomendasi-makeup-dari-pinkflash-yang-patut-kalian-coba>

Produk PINKFLASH ini sudah teruji halal dan telah mengantongi izin dari BPOM. Produk yang dikeluarkan oleh PINKFLASH yaitu *eyeliner, lipstick, blush on, eyebrow pencil, foundation*, maskara dan lainnya. Produk ini juga memiliki ciri khas dengan *packaging*-nya yang berwarna pink, logo brand yang simple, dan ukuran produk yang mudah dibawa. Sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi para penggemar dan calon konsumen.

4.2 Profil Perusahaan Shopee

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi di bidang penjualan produk secara online, menawarkan aplikasi berbasis *e-commerce* untuk mempermudah pengguna berbelanja online tanpa perlu membuka situs web melalui komputer.

Shopee memulai operasinya di Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan resmi beroperasi pada akhir Juni 2015. Kantornya terletak di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, DKI Jakarta 11410, Indonesia. Shopee adalah bagian dari grup perusahaan Garena yang berkantor pusat di Singapura.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain Indonesia, Shopee juga telah meluncurkan layanannya di beberapa negara di Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.

Shopee memiliki visi dan misi yang berbeda tergantung pada tahap perkembangannya di Indonesia. Shopee fokus pada membangun platform *marketplace* yang nyaman dan mudah digunakan. Visi Shopee adalah “Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia” dengan misi “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia” yang mana itu ditetapkan sebagai langkah untuk mencapai visi perusahaan. Shopee memiliki logo yang memiliki arti, sebagai berikut:

Gambar 4.2 : Logo Perusahaan Shopee



Sumber:

<https://www.liputan6.com/hot/read/5152358/pt-shopee-indonesia-platform-belanja-online-terdepan-se-asia-tenggara?page=2>

Warna oranye terkesan hangat, ketertarikan, perasaan bahagia, dan menarik minat pembeli. Gambar keranjang belanjaan yang ada pada fitur tersebut memudahkan penggunaanya dalam menyimpan barang yang akan dibeli dan simbol S merupakan simbol e-commerce Shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3 Kota Pekanbaru

Pekanbaru merupakan ibukota Provinsi Riau. Kota ini terletak di tepi Sungai Siak, sekitar 120 kilometer dari pantai timur Sumatra. Kota Pekanbaru dulu di kenal dengan nama “senapelan” merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di pulau Sumatera dan termasuk kota dengan tingkat pertumbuhan, urbanisasi, dan migrasi yang tinggi.

Pekanbaru didirikan pada tahun 1558 oleh Sultan Muhammad Ali dari Kesultanan Siak. Kota ini kemudian berkembang menjadi pusat perdagangan penting di Sumatra. Pada masa penjajahan Belanda, Pekanbaru menjadi ibukota Keresidenan Riau dan Kepulauan. Setelah kemerdekaan Indonesia, Pekanbaru menjadi ibukota Provinsi Riau. Kota ini mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, terutama di bidang ekonomi dan pembangunan infrastruktur.

Kota Pekanbaru mempunyai luas wilayah sebesar 633,26 km² atau 0,71% dari seluruh luas wilayah di Provinsi Riau. Penduduk Kota Pekanbaru pada tahun 2023 bersumber dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pekanbaru, yaitu sebesar 1.123.348 jiwa, yang terdiri dari 564.628 penduduk laki-laki dan 558.720 penduduk perempuan, dengan rasio jenis kelamin sebesar 101,1. Dapat dilihat dari tabel berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.1 : Jumlah Penduduk di Kota Pekanbaru

Kelompok Umur Age Groups	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah Total
	Laki-Laki Male	Perempuan Female	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	45.377	42.286	87.663
5-9	55.786	51.456	107.242
10-14	55.924	52.248	108.172
15-19	40.194	37.856	78.050
20-24	47.679	45.999	93.678
25-29	46.674	48.134	94.808
30-34	45.831	47.749	93.580
35-39	45.363	47.619	92.982
40-44	45.347	46.460	91.807
45-49	38.744	38.871	77.615
50-54	32.898	32.942	65.840
55-59	24.946	24.918	49.864
60-64	17.728	17.751	35.479
65-69	11.322	11.948	23.270
70-74	6.110	6.336	12.446
75+	4.705	6.147	10.852
Pekanbaru	564.628	558.720	1.123.348

Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pekanbaru

Perkembangan ekonomi di Pekanbaru juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti infrastruktur, kebijakan pemerintah, stabilitas politik, dan kondisi ekonomi global. Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan kota, diharapkan perekonomian Pekanbaru terus berkembang secara berkelanjutan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya.

4.4 Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang unik, beragam, dan penuh dengan potensi. Generasi Z memiliki banyak potensi untuk membawa perubahan positif bagi dunia. Generasi Z dikenal sebagai generasi internet karena mereka dibesarkan dalam era digital yang memungkinkan mereka untuk mengakses informasi dengan cepat, meskipun mereka masih sangat muda. Berdasarkan Data Sensus Penduduk 2020 generasi Z lahir dalam rentang tahun 1997 sampai

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tahun 2012, ini digunakan di Indonesia oleh Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS).

Berdasarkan data sensus penduduk 2020, Generasi Z di Pekanbaru mencapai 26,42% dari total populasi. Proporsi ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok usia terbesar kedua di kota ini. Generasi Z di Pekanbaru mempunyai ciri yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka terbiasa dengan teknologi digital dan memiliki akses mudah ke informasi. Hal ini membuat mereka lebih kritis, kreatif, dan inovatif. Generasi Z di Pekanbaru juga memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi. Banyak dari mereka yang berani memulai usaha sendiri dan tidak terpaku pada pekerjaan kantoran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini yaitu guna mengetahui ada tidaknya pengaruh *flash sale*, *live streaming*, gratis ongkir terhadap *impulse buying*. Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang tertera pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Flash sale* secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Peneliti menyimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyukai program promosi penjualan yang memberikan harga spesial dengan waktu yang terbatas dan jumlah yang ditentukan. Program ini tentunya mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian produk PINKFLASH di Shopee disaat *flash sale* berlangsung.
- 2) *Live streaming* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Peneliti menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden merasa bahwa sebagus apapun seorang steamer dalam menjelaskan produk kepada audiens belum tentu akan membuat konsumen tertarik membeli produk secara impulsif. Sebagus apapun seorang host memberikan informasi produknya jika tidak disertai promosi yang menarik maka tidak akan membuat konsumen melakukan transaksi secara spontan.
- 3) Gratis ongkir secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Peneliti menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini Shopee belum sepenuhnya berhasil menjalankan *social branding* yang baik karena

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

belum bisa menerapkan gratis ongkir sepenuhnya seperti yang dijanjikan dalam *tagline*-nya untuk seluruh wilayah di Indonesia.

- 4) *Flash sale, live streaming*, dan gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*. Peneliti menyimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian menyukai dan melakukan *impulse buying* pada produk kosmetik PINKFLASH jika dilakukannya *flash sale, live streaming*, dan gratis ongkir secara bersama-sama.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut adalah keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada *e-commerce* Shopee, padahal masih banyak platform *e-commerce* lainnya yang juga menawarkan dan menjual produk PINKFLASH.
2. Penelitian ini hanya meneliti variabel *flash sale, live streaming*, gratis ongkir, dan *impulse buying*, sehingga mengabaikan variabel lain yang mungkin relevan.
3. Peneliti menyadari adanya keterbatasan pengetahuan dan wawasan dalam proses penelitian ini, serta masih dalam tahap mencari pembelajaran tambahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, berikut adalah saran yang diajukan oleh peneliti :

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap perusahaan PINKFLASH, disarankan agar perusahaan mempertahankan variabel *flash sale* karena variabel ini berpengaruh terhadap *impulse buying*.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap perusahaan PINKFLASH, disarankan agar memperbaiki variabel *live streaming* dengan cara menambah variasi promo saat *live* dan meningkatkan kemampuan *live streamer* dalam menjawab pertanyaan konsumen saat *live* berlangsung. karena variabel ini tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Pekanbaru.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap perusahaan Shopee, disarankan agar memperbaiki variabel gratis ongkir dengan cara menambah subsidi gratis ongkir tersebut karena variabel ini tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Pekanbaru.
4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap perusahaan, disarankan agar meningkatkan gratis ongkir pada produk kosmetik PINKFLASH karena penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkir memiliki nilai paling rendah dibandingkan variabel lainnya.
5. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menguji atau menambahkan variabel lain dari sisanya, yaitu 61,2% variabel penelitian yang belum diuji.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina Wulandari, D., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36.
- Azka, M. G. M., Setyawati, S. M., & Novandari, W. (2023). The Effect of Online Influencer Marketing on Suggestion Impulse Buying with Trust as a Mediating Variable. *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 4(1).
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Fajryati, F. (2019). *Kesejahteraan Subjektif dan Pengaruh Sosial dengan Pembelian Impulsif pada Generasi Millennial*.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word Of Mouth terhadap Buying Purchasing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 2615–7039.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492–507.
- Kartika Sandra, D., & Audia Fithrotunisa, C. (n.d.). Perilaku Impulse Buying Terhadap Layanan Spaylater Dan Gratis Ongkir Sebagai Strategi Marketing Shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 8(2), 2540–9247. <http://ejournal.unikama.ac.idHal|188>
- Kusumasari, I. R. (n.d.). *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)*.
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49.
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Kompute*, 7(3), 1039–1042. <http://j-ptiik.ub.ac.id>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, dan Ease of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Priharsari, D., & Purnomo, W. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Kompute*, 6(12), 5660–5667. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (2024). Pengaruh Live Streamer dan Promo Tanggal Kembar terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Mataram). *Jurnal Ganec Swara*, 18(1), 263–268. <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Rahmawati, N. F. (2022). *Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.
- Riduwan. (2015). *Metode dan Teknik Menyusun Skripsi dan Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Ritonga, R. A., & Risal, T. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 73–91.
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189–199.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount dan Free Shipping terhadap Impulse Buying: Study Empiric pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi yang menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA*, *11*, 787–798. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910>
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Cetakan Pertama, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, PT Gramedia, Jakarta.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, *7*(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: 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.
- Ünsalan, M. (2016). Stimulating factors of impulse buying behavior: A literature review. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *18*(2), 572.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel (edisi 2). In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, *15*(1_suppl), S71–S83.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, *5*(1), 79–91.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

PENGARUH *FLASH SALE*, *LIVE STREAMING*, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK KOSMETIK PINKFLASH DI SHOPEE (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru)

Terimakasih kepada responden yang sudah berpartisipasi dan telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini merupakan instrument dalam penelitian yang dilakukan oleh:

DATA PENELITIAN

Nama : Mutiara Adha
Status : Mahasiswi
NIM : 12070126651
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas : UIN Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR KUESIONER

Petunjuk pengisian kuesioner:

- Mengisi data diri sesuai dengan identitas responden.
- Saudari cukup menandai (klik) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat anda. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban dengan keterangan sebagai berikut:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

I. Identitas responden:

1) Nama responden:

2) Pernah bertransaksi produk kosmetik PINKFLASH di Shopee 1 tahun

terakhir:

- 1 kali
- 2 kali
- >2 kali

3) Jenis kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

4) Umur Berdasarkan Kategori:

- Baby Boomers (lahir dalam rentang tahun 1946 – 1964)
- Generasi X (lahir dalam rentang tahun 1965 – 1980)
- Generasi Y (lahir dalam rentang tahun 1981 – 1996)
- Generasi Z (lahir dalam rentang tahun 1997 – 2012)

5) Status Pekerjaan:

- Pelajar/Mahasiswa
- Ibu Rumah Tangga
- Wirausaha
- Karyawan swasta
- Pegawai negeri



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 6) Penghasilan (uang saku) / bulan:
 - Rp500.000 – Rp1.500.000
 - Rp1.500.000 – Rp2.500.000
 - Rp2.500.000 – Rp4.500.000
 - Rp4.500.000 atau lebih

II. Pernyataan

- a) **Flash sale** yaitu strategi promosi yang biasanya dilakukan dengan menurunkan harga dan kuantitas produk dalam waktu terbatas.

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
FS1	Saya merasa senang dengan diskon yang ditawarkan produk PINKFLASH saat <i>flash sale</i> .					
FS2	Saya merasa potongan harga yang ditawarkan produk PINKFLASH saat <i>flash sale</i> menjadi sangat murah.					
FS3	Produk PINKFLASH sangat sering melakukan <i>flash sale</i> di Shopee.					
FS4	Waktu <i>flash sale</i> yang dilakukan PINKFLASH cukup untuk saya membeli produknya.					
FS5	Ketersediaan produk PINKFLASH saat <i>flash sale</i> cukup banyak.					
FS6	Saya percaya promosi yang dilakukan saat <i>flash sale</i> yang dilakukan PINKFLASH.					

- b) **Live streaming** yaitu adalah praktik di mana penjual melakukan siaran langsung untuk berinteraksi dengan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
LS1	PINKFLASH sering melakukan <i>live streaming</i> diberbagai event Shopee.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LS2	Voucher yang diberikan saat <i>live streaming</i> membuat saya jauh lebih untung membeli produk PINKFLASH.					
LS3	<i>Live streamer</i> memberi tau detail produk PINKFLASH sama dengan yang di deskripsi box pada saat <i>live streaming</i> .					
LS4	Saya tertarik membeli produk PINKFLASH di Shopee pada saat <i>live streaming</i> .					

- c) **Gratis Ongkir** yaitu strategi pemasaran yang ditawarkan penjual kepada konsumen untuk mendorong mereka membeli barang secara online dengan tidak membayar biaya pengiriman.

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
GO1	Pemberian gratis ongkir pada produk PINKFLASH di Shopee menjadi perhatian bagi konsumen.					
GO2	Saya lebih sering membeli produk PINKFLASH di toko yang menawarkan gratis ongkir.					
GO3	Saya tertarik berbelanja produk PINKFLASH di Shopee karna menawarkan gratis ongkir.					
GO4	Saya tertarik berbelanja produk PINKFLASH di Shopee karna menawarkan gratis ongkir.					
GO5	Saya cenderung lebih cepat menyelesaikan pembelian saat mengetahui ada gratis ongkir.					

- d) **Impulse Buying** yaitu pembelian yang tidak terencana dan dapat terjadi karena konsumen tiba-tiba memiliki keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu produk ataupun jasa secara cepat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
IB1	Saya cenderung berbelanja di Shopee tanpa berpikir terlebih dahulu (spontan).					
IB2	Saya membeli produk PINKFLASH saat itu juga, tanpa direncanakan sebelumnya.					
IB3	Saya cenderung membeli produk PINKFLASH karena melihat penawaran menarik.					
IB4	Saya merasa senang ketika membeli produk PINKFLASH secara tiba-tiba					
IB5	Saya membeli produk PINKFLASH karena merasa harus memilikinya.					

Lampiran 2 : Data Responden

Kuesioner Angket Penelitian "Pengaruh Flash Sale, Live Streaming, dan Gratis Ongkir Terhadap Im... ☆

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Ekstensi Bantuan

100% Rp % 123 Default... + B I T A

A1	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Timestamp	Nama	Pernah bertransaksi pro	Jenis Kelamin	Umur Berdasarkan Kate	Status Pekerjaan	Penghasilan (uang saku)	Saya merasa senang de	Saya merasa po	
1	31/03/2024 22:39:03	Tiwi	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.500.003	= Setuju	4 = Sangat Setu
2	31/03/2024 22:41:47	Serlin Permata Sari	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000 - Rp2.500.004	= Sangat Setuju	3 = Setuju
3	31/03/2024 22:44:33	Fitriyatul Maulida rahma	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000 - Rp2.500.004	= Sangat Setuju	3 = Setuju
4	01/04/2024 0:17:17	Audrey	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Wirasaha	Rp4.500.000 atau lebih	4 = Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
5	01/04/2024 0:45:05	Ayu	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Karyawan swasta	Rp1.500.000 - Rp2.500.004	= Sangat Setuju	3 = Setuju
6	01/04/2024 0:49:44	Jihan Permata	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.500.003	= Setuju	4 = Sangat Setu
7	01/04/2024 0:50:34	Kiyot	1 kali	Laki-Laki	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.500.003	= Setuju	3 = Setuju
8	01/04/2024 0:53:22	zahra	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.500.003	= Setuju	3 = Setuju
9	01/04/2024 1:00:41	fred	> 2 kali	Laki-Laki	Generasi Z (lahir dalam r	Wirasaha	Rp2.500.000 - Rp4.500.003	= Setuju	3 = Setuju
10	01/04/2024 4:38:47	Alfina damayanti	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.500.004	= Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
11	01/04/2024 4:47:17	Risya	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.500.004	= Sangat Setuju	3 = Setuju
12	01/04/2024 4:58:16	Pili	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Karyawan swasta	Rp4.500.000 atau lebih	4 = Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
13	01/04/2024 7:29:15	Inayah	2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.500.003	= Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
14	01/04/2024 12:54:39	marcella	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.500.003	= Setuju	3 = Setuju
15	01/04/2024 14:46:28	Anita Erianti Putri	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000 - Rp2.500.003	= Setuju	4 = Sangat Setu
16	01/04/2024 14:51:33	Yosep Adi Saputra	1 kali	Laki-Laki	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000 - Rp2.500.004	= Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
17	01/04/2024 14:53:24	Ahliia Kartika Sari	2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000 - Rp2.500.003	= Setuju	3 = Setuju
18	01/04/2024 15:22:15	Noviani precilla	2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.500.003	= Setuju	3 = Setuju
19	01/04/2024 15:25:55	Zahra Fathia Sari	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.500.004	= Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
20	01/04/2024 15:44:48	raudah	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.500.000 - Rp4.500.003	= Setuju	4 = Sangat Setu
21	01/04/2024 15:52:08	Rada Febrl Monika	2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.500.003	= Setuju	3 = Setuju
22	01/04/2024 16:16:38	Nurvadea Ramadhani	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.500.004	= Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
23	01/04/2024 16:44:45	Tika Triana Rudini	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Karyawan swasta	Rp1.500.000 - Rp2.500.004	= Sangat Setuju	3 = Setuju
24	01/04/2024 18:19:58	Ria	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Karyawan swasta	Rp2.500.000 - Rp4.500.003	= Setuju	3 = Setuju
25	01/04/2024 18:47:48	Gefra Raudhatul Jannah	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.500.004	= Sangat Setuju	3 = Setuju
26	01/04/2024 18:58:43	Bella Raesky	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Karyawan swasta	Rp2.500.000 - Rp4.500.004	= Sangat Setuju	3 = Setuju
27	01/04/2024 18:59:44	Fidriyani	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.500.004	= Sangat Setuju	3 = Setuju
28	01/04/2024 19:29:11	naya	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.500.003	= Sangat Setuju	3 = Setuju
29	01/04/2024 20:08:31	Cici Wulandari	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.500.003	= Setuju	4 = Sangat Setu
30	01/04/2024 21:08:59	Adi saputra siregar	1 kali	Laki-Laki	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000 - Rp2.500.004	= Sangat Setuju	3 = Setuju
31	01/04/2024 23:08:51	dewi	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.500.004	= Sangat Setuju	3 = Setuju
32	01/04/2024 23:19:06	Athaya Azka Bahiyah	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.500.003	= Setuju	3 = Setuju
33	01/04/2024 23:26:21	Raisya rahmat	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.500.004	= Sangat Setuju	4 = Sangat Setu



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

36	01/04/2024 23.55.43	Annisak Khairiyah	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp1 500 000 – Rp2.500 4 = Sangat Setuju	3 = Setuju
37	02/04/2024 0 00.14	ratu diva	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp1 500 000 – Rp2.500 3 = Setuju	3 = Setuju
38	02/04/2024 0 38.01	Fitri Ambar Wati	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 4 = Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
39	02/04/2024 13.58.33	icak	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp1 500 000 – Rp2.500 3 = Setuju	3 = Setuju
40	02/04/2024 14.21.00	Nurul Hudha	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 4 = Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
41	02/04/2024 15.46.29	Nadin	2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 4 = Sangat Setuju	3 = Setuju
42	02/04/2024 19.04.54	Fadella Suryani	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
43	03/04/2024 10.33.31	Winda saffiri	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
44	03/04/2024 10.35.20	Reviza Sakia	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
45	03/04/2024 11.37.56	Oktavia Cahyani	2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
46	03/04/2024 12.03.05	Rizki Rahmadhani	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 4 = Sangat Setuju	3 = Setuju
47	03/04/2024 12.24.18	Terlyana wulansari	2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp1 500 000 – Rp2.500 4 = Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
48	03/04/2024 13.32.02	Bizanty Tharifah Nurulfitri	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 4 = Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
49	03/04/2024 17.22.04	Adri	1 kali	Laki-Laki	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
50	03/04/2024 23.31.02	Diah	2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
51	04/04/2024 1.59.54	siti raudhatul jannah arru	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp1 500 000 – Rp2.500 3 = Setuju	3 = Setuju
52	04/04/2024 2.12.02	Diana Asadillah	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
53	04/04/2024 2.45.05	Novianti	2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 4 = Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
54	04/04/2024 12.26.57	Najlaa Aaqila Putri	2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp2 500 000 – Rp4.500 4 = Sangat Setuju	3 = Setuju
55	04/04/2024 15.53.15	karissa	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp2 500 000 – Rp4.500 4 = Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
56	04/04/2024 23.28.51	Aulia Rahmadhani	2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 4 = Sangat Setuju	3 = Setuju
57	05/04/2024 13.00.04	sisilia	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp4 500 000 atau lebih 3 = Setuju	3 = Setuju
58	05/04/2024 1.45.49	Elsa Juyanti Aida	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
59	05/04/2024 16.59.50	Putri Az-Zahra	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 4 = Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
60	05/04/2024 17.08.44	Fazairma Kartika	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
61	05/04/2024 19.04.38	Alya	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Karyawan swasta	Rp1 500 000 – Rp2.500 4 = Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
62	05/04/2024 19.04.48	Nurul Khoilja B	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
63	05/04/2024 22.53.49	melly sahara nasution	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp1 500 000 – Rp2.500 3 = Setuju	2 = Tidak Setuju
64	07/04/2024 1.45.47	Najwa Diva Shandika	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp1 500 000 – Rp2.500 4 = Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
65	12/04/2024 21.02.24	Bilejs zahidah	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
66	12/04/2024 21.38.31	Gelis septian	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
67	13/04/2024 1.47.34	sabilia	2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Karyawan swasta	Rp1 500 000 – Rp2.500 4 = Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
68	13/04/2024 1.49.48	Keysha Zilla Tabina	2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp1 500 000 – Rp2.500 3 = Setuju	3 = Setuju
69	13/04/2024 1.53.59	Audy	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
70	13/04/2024 1.56.07	fidelya yolanda	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
71	13/04/2024 1.57.22	Ratu Carissa	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp4 500 000 atau lebih 3 = Setuju	3 = Setuju
72	13/04/2024 3 11.39	Nur Aeni	2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp4 500 000 atau lebih 3 = Setuju	3 = Setuju
73	13/04/2024 18.22.35	Putri heldi Yana	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Virusaha	Rp4 500 000 atau lebih 3 = Setuju	3 = Setuju
74	14/04/2024 21.00.46	Windi Salsabila	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 4 = Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
75	14/04/2024 21.08.22	Deva Zalika	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
76	14/04/2024 21.08.28	Jeni syakilla	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp1 500 000 – Rp2.500 3 = Setuju	2 = Tidak Setuju
77	14/04/2024 21.12.15	Imah	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
78	14/04/2024 21.26.18	Nadiyah aqilah	2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 4 = Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
79	14/04/2024 21.27.19	Daffa astillah	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
80	14/04/2024 21.53.04	Rizkah Putri Salsabila	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp1 500 000 – Rp2.500 4 = Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
81	14/04/2024 22.17.05	Nurmanisa Sallis Oktavia	2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp1 500 000 – Rp2.500 4 = Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
82	14/04/2024 22.30.25	Cindy Fatma	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	4 = Sangat Setu
83	14/04/2024 22.47.22	Lisda Lestari	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp1 500 000 – Rp2.500 3 = Setuju	3 = Setuju
84	14/04/2024 22.58.53	Khairi Annisa	2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 4 = Sangat Setuju	3 = Setuju
85	15/04/2024 4.29.13	Bela	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
86	15/04/2024 8.38.46	Nala	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
87	15/04/2024 19.09.17	meysa halva mazaya	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	2 = Tidak Setuju
88	15/04/2024 21.02.47	dhea	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	2 = Tidak Setuju
89	16/04/2024 11.45.15	M.h.luthfie	1 kali	Laki-Laki	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 4 = Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
90	16/04/2024 17.33.48	Naysa Agripina	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 4 = Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
91	16/04/2024 20.06.23	Dea Azzahra	2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 4 = Sangat Setuju	3 = Setuju
92	17/04/2024 10.28.57	Rusnita putri	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
93	18/04/2024 13.13.14	Inaya pranswari	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
94	18/04/2024 14.50.30	nadhila putri	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 4 = Sangat Setuju	3 = Setuju
95	22/04/2024 9.53.31	Muthila Ramadhani	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 4 = Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
96	23/04/2024 10.28.14	Nabilla rachma	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp1 500 000 – Rp2.500 3 = Sangat Setuju	4 = Sangat Setu
97	23/04/2024 10.31.05	Farahdiba	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp1 500 000 – Rp2.500 3 = Setuju	4 = Sangat Setu
98	23/04/2024 11.08.58	Elvira Khairunnisa Ibrahim	1 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
99	23/04/2024 11.16.29	silvia agusti	2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 4 = Sangat Setuju	3 = Setuju
100	23/04/2024 14.44.49	asyiffa diamanda	2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	3 = Setuju
101	23/04/2024 23.44.09	chairani	> 2 kali	Perempuan	Generasi Z (lahir dalam r Pelajar/Mahasiswa	Rp500 000 – Rp1.500 00 3 = Setuju	4 = Sangat Setu

Lampiran 3 : Hasil Perhitungan Kuesioner

No	Flash Sale (X1)						Live Streaming (X2)					Gratis Ongkir (X3)					Impulse Buying (Y)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y	
1	3	4	3	3	3	3	19	4	4	3	3	14	3	4	4	3	2	16	2	2	3	3	3	13
2	4	3	4	3	4	4	22	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10
3	4	3	4	3	3	3	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	2	2	3	4	4	15
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	3	2	2	2	3	16	2	2	2	2	8	4	4	4	4	3	19	2	3	2	3	2	12
6	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	2	11	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	3	14
7	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
8	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	3	11
9	3	3	3	4	4	3	20	3	4	3	3	13	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	3	16
10	4	4	3	3	4	4	22	3	4	3	3	13	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17
11	4	3	4	4	3	3	21	3	4	4	3	14	4	4	4	4	3	19	1	3	3	3	2	12
12	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17	3	2	3	2	2	12
13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
14	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20	2	2	3	3	3	13
15	3	4	3	3	3	3	19	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	19	1	2	3	2	2	10
16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
17	3	3	2	3	3	3	17	3	4	3	3	13	4	4	3	3	3	17	1	2	3	1	3	10
18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
19	4	4	3	3	4	3	21	3	4	3	3	13	3	3	4	4	3	17	2	4	3	2	3	14
20	3	4	4	3	3	3	20	3	4	3	4	14	4	4	4	4	3	19	2	2	3	2	2	11
21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
22	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
23	4	3	4	3	3	3	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14
24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
25	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	2	2	3	2	3	12
26	4	3	3	4	4	3	21	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	2	17
27	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	2	2	3	2	3	12
28	4	3	4	4	3	4	22	3	3	4	4	14	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18
29	3	4	3	4	3	3	20	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15	2	3	3	4	3	15
30	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	4	13	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	4	19
31	4	3	4	4	4	4	23	4	3	3	4	14	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	4	18
32	4	3	4	3	4	3	21	3	3	3	4	13	3	4	3	4	4	18	2	2	3	2	3	12
33	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	13	4	4	3	2	3	16	2	2	3	2	1	10
34	4	4	2	3	4	4	21	3	4	4	2	13	3	4	3	4	4	18	1	3	4	3	4	15
35	4	3	3	3	3	3	19	3	3	2	3	11	3	3	3	3	3	15	2	2	4	3	3	14
36	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16
37	4	4	2	3	3	3	19	3	4	3	4	14	4	2	3	3	2	14	2	2	2	1	3	10
38	3	3	3	3	2	3	17	4	3	4	3	14	4	3	3	3	4	17	2	2	1	2	4	11
39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
40	4	3	3	3	4	3	20	4	3	3	4	14	3	4	3	3	4	17	2	2	4	3	3	14
41	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	14	4	4	3	3	4	18	4	3	4	2	2	15
42	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	10
43	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	10
44	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	4	3	3	4	17	2	2	3	2	2	11
45	4	3	4	3	3	3	20	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	2	2	3	2	4	13
46	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20	2	3	4	3	4	16
47	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	17
48	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
49	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	2	2	3	2	3	12
50	3	3	4	3	3	3	19	4	3	3	3	13	4	4	3	4	4	19	2	2	4	3	2	13
51	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
53	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
54	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
55	4	3	2	2	3	3	17	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16	2	2	3	2	3	12
56	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
57	3	3	4	4	3	2	18	3	4	4	3	14	3	4	3	3	3	16	2	2	3	2	2	11
58	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
59	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	4	2	1	1	11
60	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	3	14
61	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	14	3	3	3	3	4	16	2	2	4	3	3	14
62	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	2	11	3	3	3	3	2	14	2	2	2	2	3	11
63	4	4	3	3	3	3	20	3	4	3	3	13	3	4	3	3	3	16	2	3	3	3	3	14
64	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
65	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	11	4	2	4	4	2	16	2	2	3	3	3	13

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

66	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20
67	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	16
68	3	3	4	3	2	3	18	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	19	2	3	3	3	13
69	3	3	3	3	4	4	20	3	4	4	4	15	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	18
70	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20
71	3	3	3	3	3	1	16	4	4	2	4	14	4	2	2	3	3	14	4	3	3	1	14
72	3	3	4	1	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	12
73	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20
74	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15
75	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15
76	3	3	3	3	3	3	18	2	2	3	3	10	3	3	3	3	3	15	2	2	3	2	10
77	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	20
78	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	15
79	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17	2	2	3	3	13
80	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	16
81	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	2	1	4	3	13
82	3	3	3	3	3	4	19	2	3	2	3	10	3	3	3	3	3	15	2	4	3	3	15
83	4	3	3	3	3	3	19	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	20	1	2	3	2	11
84	3	3	2	3	3	3	17	2	3	3	2	10	3	3	3	3	3	15	2	2	3	2	11
85	3	3	3	3	3	4	19	4	3	3	3	13	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	14
86	3	2	3	3	4	4	19	3	3	3	4	13	3	3	3	4	3	16	1	2	4	2	13
87	3	2	2	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	4	3	2	3	15	2	2	3	3	12
88	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20
89	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	17
90	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15
91	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	19
92	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	20	2	2	3	2	12
93	4	3	3	4	4	4	22	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	2	2	3	3	13
94	4	4	4	4	4	4	24	2	4	3	3	12	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	18
95	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	4	15	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	16
96	3	4	3	3	4	3	20	3	3	3	4	13	4	3	3	3	4	17	3	4	4	4	18
97	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	13	4	4	3	4	4	19	2	2	3	2	11
98	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	16
99	3	3	3	4	3	4	20	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	16
100	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	20

Lampiran 4 : Hasil Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas
1. Flash Sale

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	totalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.459**	.324**	.338**	.447**	.430**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.459**	1	.330**	.436**	.428**	.408**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.324**	.330**	1	.489**	.395**	.407**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.338**	.436**	.489**	1	.573**	.515**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.447**	.428**	.395**	.573**	1	.624**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.430**	.408**	.407**	.515**	.624**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
totalX1	Pearson Correlation	.673**	.698**	.683**	.769**	.789**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Live Streaming

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	totalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.434**	.438**	.556**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.434**	1	.557**	.412**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.438**	.557**	1	.387**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.556**	.412**	.387**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
totalX2	Pearson Correlation	.782**	.770**	.765**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

3. Gratis Ongkir

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	totalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.428**	.527**	.513**	.430**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.428**	1	.507**	.427**	.543**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.527**	.507**	1	.750**	.483**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.513**	.427**	.750**	1	.561**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.430**	.543**	.483**	.561**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
totalX3	Pearson Correlation	.729**	.748**	.829**	.828**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Impulse Buying

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	totalY
Y1	Pearson Correlation	1	.698**	.391**	.542**	.406**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.698**	1	.400**	.581**	.412**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.391**	.400**	1	.561**	.439**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.542**	.581**	.561**	1	.513**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.406**	.412**	.439**	.513**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
totalY	Pearson Correlation	.808**	.813**	.692**	.827**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

B. Uji Reliabilitas

1. Flash Sale

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.824	6

2. Live Streaming

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	4

3. Gratis Ongkir

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	5

4. Impulse Buying

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Uji Normalitas

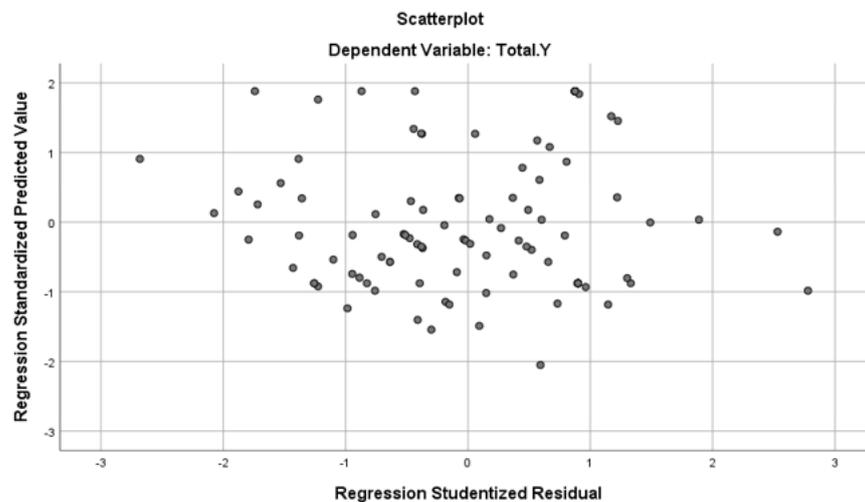
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31162570
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.074
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

D. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total.X1	.543	1.840
	Total.X2	.497	2.012
	Total.X3	.663	1.509

a. Dependent Variable: Total.Y

E. Uji Heteroskedastisitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.322	2.314		-1.003	.318
	Total.X1	.564	.136	.450	4.159	.000
	Total.X2	.332	.198	.190	1.676	.097
	Total.X3	.073	.137	.052	.535	.594

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: Hasil olah data SPSS

G. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.322	2.314		-1.003	.318
	Total.X1	.564	.136	.450	4.159	.000
	Total.X2	.332	.198	.190	1.676	.097
	Total.X3	.073	.137	.052	.535	.594

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: Hasil olah data SPSS

H. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335.892	3	111.964	20.318	.000 ^b
	Residual	529.018	96	5.511		
	Total	864.910	99			

a. Dependent Variable: Total.Y

b. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X1, Total.X2

Sumber: Hasil olah data SPSS

I. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.369	2.347

a. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X1, Total.X2

b. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 5 : Tabel R untuk $df = 90 - 100$

df = (n - 2) 100 - 2 = 98	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 6 : Titik Presentase Distribusi ($df = 90 - 100$)

Pr df n-k	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 7 : Tabel F (91 - 100)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	k-1														
	4-1 = 3														
n-k 100-4 = 96	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77



BIOGRAFI PENULIS

Mutiara Adha lahir di Kota Pekanbaru 26 Februari 2002 beragama Islam. Anak dari Bapak Bakhtiar, S.H. dan Ibu Wirnayanti. Penulis merupakan anak ke dua dari dua bersaudara yang memiliki seorang kakak bernama Qashtari Ramadhani. Sejak umur 5 tahun penulis tinggal dengan kakeknya bernama H. Sofyan yang beralamat di Jl. Sekolah No. 31, Kel. Limbungan Baru, Kec. Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Memulai pendidikan di SD Islam As-Shofa, Pekanbaru. Kemudian setelah lulus tahun 2014 melanjutkan pendidikan di SMPN 6 Rumbai, Pekanbaru. Selepas lulus dari SMP di tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Cendana Rumbai, Pekanbaru. Lalu pada tahun 2020, kembali melanjutkan pendidikannya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan mengambil jurusan Manajemen S1 dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada hari Kamis, 13 Juni 2024 penulis melakukan sidang ujian Munaqasah dan dinyatakan LULUS dengan Judul Skripsi **“Pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Gratis Ongkir* Terhadap *Impulse Buying* Produk Kosmetik PINKFLASH di Shopee (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru)”** dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.