

SKRIPSI

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PLATFORM
E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PAREPARE**



OLEH

ZHETY FEBRIANTI RUSTAM

NIM: 2220203860202102

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2026**

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PLATFORM
E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PAREPARE**



OLEH:

ZHETY FEBRIANTI RUSTAM

NIM: 2220203860202102

Skripsi sebagai Salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (S. E) pada
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama
Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2026**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Platform E-Commerce Shopee di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Zhety Febrianti Rustam

NIM : 2220203860202102

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor : B-3390/In.39/FEBl.04/PP.00.9/06/2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Darmianti Razak, M.Mktg.
NIP : 199208192020122019

(.....)

Mengetahui:

Dekan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S. M.E., M.Fil.

NIP. 19781101 200912 1 003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Platform E-Commerce Shopee di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Zhety Febrianti Rustam

NIM : 2220203860202102

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Nomor: B-3390/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

Tanggal Kelulusan : 30 Juni 2026

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Darmianti Razak, M.Mktg.

(Ketua)

(.....)

Dr. Nurfadhilah, M.M.

(Anggota)

(.....)

Sahrani, S.Si., M.E., AWP.

(Anggota)

(.....)

Mengetahui:

Dekan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S..M.E..M.Fil.I.

NIP. 19781101 200912 1 003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadiran Allah Swt atas segala karunia, rahmat, ridho, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Platform E-Commerce Shopee di Kota Parepare” dengan baik. Salam dan salawat semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya.

Berkat limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir untuk memenuhi persyaratan menyandang gelar sarjana Ekonomi, pada Program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam negeri (IAIN) Parepare. Lewat lembar ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah memberikan motivasi, bimbingan kepada penulis selama menjadi mahasiswa serta kebersamaan selama dalam proses penyelesaian studi hingga terselesaikannya karya ini di Program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam negeri (IAIN) Parepare, yaitu kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag, M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare beserta jajarannya, penulis mengucapkan terima kasih atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
2. Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, penulis mengucapkan terima kasih atas pengabdianya dalam menciptakan

suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Ibu Dr. Nurfadhilah, M.M., selaku Wakil Dekan AKKK Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus penguji utama 1, penulis mengucapkan terima kasih atas izin dan dukungan yang diberikan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian dan menyelesaikan tugas akhir skripsi.
4. Bapak Dr. H. Jumaedi, Lc. Ma., selaku Wakil Dekan AUPK Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengelola pendidikan di ranah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan sebaik-baiknya.
5. Bapak Sunandar, S.Pd.I., M.A. selaku kabag tata usaha yang telah mengelola pendidikan di ranah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan sebaik-baiknya.
6. Ibu Umaima, S.Sy., M.E.I., selaku Ketua Program studi Ekonomi Syariah yang senantiasa mengembangkan jurusan.
7. Ibu Darmianti Razak, M.Mktg., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang bukan hanya membimbing akademik, tetapi juga menjadi pengarah, penyemangat, dan motivator yang luar biasa. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Ibu meluangkan waktu di tengah kesibukan, atas kesabaran, perhatian, arahan, serta nasihat yang disampaikan dengan tutur kata menenangkan dan tidak pernah menyakiti. Terima kasih telah mempermudah setiap proses, selalu membuka pintu konsultasi dengan lapang, dan memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi.
8. Ibu Sahrani, S.Si., M.E., AWP., selaku Penguji utama 2 yang senantiasa memberikan saran dan masukan dalam memperbaiki skripsi penulis.
9. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya dosen Program studi Ekonomi Syariah, penulis mengucapkan terima kasih atas ilmu pengetahuan, pengalaman, dan bimbingan yang telah diberikan

selama menempuh pendidikan.

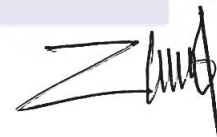
10. Kepala Tata Usaha beserta seluruh pegawai, staf, dan operator di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan kemudahan yang diberikan dalam pengurusan administrasi selama proses penyusunan skripsi.
11. Dari relung hati yang paling dalam, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ibunda Hj. Jumriah dan Ayahanda Rustam, atas kerja keras, pengorbanan, kesabaran, doa, serta motivasi yang tiada henti. Keduanya merupakan sosok yang sangat berperan penting dalam kehidupan penulis dan senantiasa mendukung setiap keputusan serta langkah yang penulis ambil.
12. Teruntuk sahabat-sahabat tercinta Niswa Alfia, Rahmawati Nanda Putri, Putri Salsabila, Virna Maharani, Maharani, Surti, Natasya Regina Hatta, Alya Rusadi, dan Windi Hastuti, yang senantiasa hadir dengan semangat, canda tawa, serta dukungan yang menguatkan di saat penulis merasa lelah, dan yang telah menerima penulis apa adanya tanpa menghakimi. Penulis mengucapkan terima kasih atas setiap kenangan, pelajaran hidup, dan momen berharga yang telah dilalui bersama.
13. Teruntuk teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah kelas C Angkatan 2022, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, solidaritas, serta dukungan selama masa perkuliahan.
14. Teruntuk semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena pernah menjadi bagian dari cerita penulis, yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan warna, pelajaran, serta semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

15. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri Zhety Febrianti Rustam, atas segala usaha, kerja keras, perjuangan, dan kesabaran dalam menghadapi setiap tantangan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah bertahan, tidak menyerah, dan berhasil menyelesaikan apa yang telah dimulai. Pencapaian ini merupakan hasil jerih payah sendiri dan patut diapresiasi sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri.

Semoga karya penelitian tugas akhir ini, meskipun jauh dari kesempurnaan, dapat bermanfaat bagi penulis maupun semua pihak yang membacanya, serta menjadi amal ibadah di hadapan Allah SWT. Aamiin. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi isi, tata Bahasa, maupun struktur penulisan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat dalam memperkaya khasanah ilmu ekonomi serta menjadi salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa.

Parepare 14 Juni 2026

Penulis



Zhety Febrianti Rustam

Nim 2220203860202102

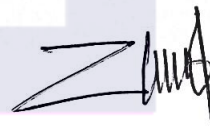
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Zhety Febrianti Rustam
NIM : 2220203860202102
Tempat/Tgl Lahir : Pallameang, 26 Februari 2004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Platform E-Commerce Shopee di Kota Parepare

Parepare, 14 Juni 2026

Penyusun,



Zhety Febrianti Rustam

Nim. 2220203860202102

ABSTRAK

ZHETY FEBRIANTI RUSTAM, *Pengaruh Flash Sale dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Platform E-Commerce Shopee di Kota Parepare*. Skripsi jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. (Dibimbing oleh ibu Darmianti Razak).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale dan hedonic shopping motivation terhadap perilaku impulse buying pada platform e-commerce shopee di Kota Parepare. Adapun model pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden pengguna platform e-commerce Shopee di Kota Parepare yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program IBM SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Parepare. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik program *flash sale* yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Selanjutnya, *hedonic shopping motivation* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional, maka semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dengan demikian, perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Parepare dipengaruhi oleh kombinasi strategi promosi yang diterapkan melalui program *flash sale* serta motivasi hedonis konsumen dalam aktivitas berbelanja.

Kata Kunci: *Flash sale, Hedonic Shopping Motivation, Perilaku Impulse Buying, E-Commerce Shope.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Tinjauan Penelitian Relevan	11
B. Tinjauan Teori.....	13
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	34
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	35

E. Definisi Operasional Variabel.....	38
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Deskripsi Penyebaran Kuesioner Penelitian	49
B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel <i>Flash sale</i>	53
2. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	56
3. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Perilaku <i>Impulse Buying</i>	57
C. Uji Instrumen Penelitian	60
D. Uji Asumsi Klasik.....	63
E. Uji regresi linear berganda	66
F. Uji Hipotesis	67
G. Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V KESIMPULAN.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	I
BIOGRAFI PENULIS	XXXVIII

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Nama Tabel	Halaman
3.1	Pembobotan Jawaban Berdasarkan Skala Likert	36
3.2	Definisi Operasional Dan Pengukurannya	40
3.3	Skala Likert	41
4.1	Jenis Kelamin	49
4.2	Usia	50
4.3	Pendidikan Terakhir	51
4.4	Pekerjaan	52
4.5	Pendapatan Per bulan	52
4.6	Frekuensi pengguna Shopee aktif	53
4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Flash Sale</i> (X1)	54
4.8	Distribusi Frekuensi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	56
4.9	Distribusi Frekuensi Jawaban Perilaku Impulse Buying (Y)	58
4.10	Uji Validitas	61
4.11	Uji Reliabilitas	62
4.12	Uji Multikolinearitas	64
4.13	Uji Regresi Linear Berganda	66
4.14	Uji T (parsial)	68
4.15	Uji F (simultan)	69
4.16	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Nama Gambar	Halaman
1.1	Perhitungan Kunjungan E-Commerce di Indonesia	7
2.1	Kerangka Konseptual	29
4.1	Uji Normalitas	63
4.2	Uji Heteroskedastisitas	65



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Nama Lampiran	Halaman
I	Surat Penetapan Pembimbing Skripsi	II
II	Surat Izin Penelitian	III
III	Surat Izin Penelitian Dinas	IV
IV	Surat Keterangan Selesai Penelitian	V
V	Surat Berita Acara Revisi Judul Skripsi	VI
VI	Instrumen Penelitian	VII
VII	Karakteristik Responden	XIV
VIII	Data Kuesioner	XIX
IX	Output SPSS Dekskripsi Penyebaran Kuesioner Penelitian	XXVIII
X	Output SPSS Uji Validitas	XXIX
XI	Output SPSS Uji Reliabilitas	XXXIII
XII	Output SPSS Uji Normalitas	XXXIV
XIII	Output SPSS Uji Multikolinearitas	XXXV
XIV	Output SPSS Uji Heteroskedastisitas	XXXV
XV	Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda	XXXV
XVI	Output SPSS Uji T (Uji Parsial)	XXXVI
XVII	Output SPSS Uji F (Uji Simultan)	XXXVI
XVIII	Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R ²)	XXXVI
XIX	Dokumentasi	XXXVII
XX	Biografi Penulis	XXXVIII

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin berserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Tha	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	Gh	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
اِوْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوَّلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...آ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...إ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...ؤ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutahhidup

Ta' marbutahhidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- الرَّادَّةُ الرُّضَاةُ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditranslitetaskan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dnegan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرَّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu

- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku agi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- زَقَيْنًا لَوْ أَنِّي فُهِمْتُ لَأَكُونُ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- رُسُلًا مِّنْ أَمْرٍ أَمَّا هُم بَلِّغُوا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. penggunaan huruf kapital seperti apa

yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْعَالَمِينَ رَبِّ هَلِّ الْحَمْدُ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحِيمِ لِرَّحْمَنِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- رَّحِيمٌ غَفُورٌ هَلَّا Allaāhu gafūrun rahīm
- جَمِيعًا أَلْمُولَ Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, tren pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mendorong transformasi sistem jual beli dari konvensional menjadi berbasis digital melalui platform e-commerce. Kondisi ini menjadikan proses transaksi lebih mudah, cepat, dan efisien. Pada Januari 2022, jumlah penetrasi internet aktif di Indonesia mencapai 205 juta orang, lalu mengalami kenaikan pada Januari 2023 yaitu mencapai 212 juta. Salah satu aspek yang merasakan dampak positif dari pesatnya kemajuan teknologi adalah aspek bisnis dan perdagangan. Internet telah menjadi katalis inovasi yang mengubah cara orang berbisnis. Kemudahan akses informasi yang disediakan oleh internet memungkinkan pelaku usaha memperoleh berbagai informasi yang diperlukan dengan cepat dan mudah. Selain itu, perkembangan teknologi internet juga mengubah proses transaksi jual beli menjadi lebih efisien. Dimana kehadiran internet ini telah merevolusi lanskap bisnis melalui berbagai inovasi teknologi yang mengubah cara pelaku industri dalam berinteraksi dan bertransaksi.¹

Seiring dengan perkembangan tersebut, perilaku konsumen juga mengalami perubahan, di mana masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan secara langsung. Pergeseran ini tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan

¹ OVI ARITIYA, "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Online Store Beliefs Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Di Surabaya Pelanggan Marketplace Shopee)," OVI ARITIYA 1, no. 1 (2016): 1689–99.

akses, tetapi juga oleh berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh platform e-commerce. Salah satu platform yang mendominasi pasar e-commerce di Indonesia adalah Shopee, yang dikenal aktif menghadirkan berbagai program promosi menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Menurut laporan "*Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*", sebanyak 74.5% konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online daripada berbelanja secara offline. Fenomena ini menunjukkan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke arah yang digitalisasi. Kondisi ini menciptakan tantangan baru dalam manajemen rantai pasok, di mana efisiensi operasional dan kecepatan pemenuhan pesanan menjadi parameter krusial yang menentukan keberhasilan bisnis dalam ekosistem e-commerce yang serba cepat. Dimana saat ini penduduk Indonesia mulai beralih untuk menggunakan *e-commerce* sebagai sarana jual beli. Hal ini dibuktikan dengan data bahwa Indonesia memiliki pengguna e commerce terbanyak di dunia yaitu 88,1% dari seluruh pemakai internet. Berdasarkan informasi dari *Asosiasi E-commerce Indonesia* (idEA) dan *We Are Social*, aktivitas belanja online di Indonesia meningkat 50%.

Dalam ekosistem ini, platform e-commerce shopee mencatatkan dominasi pasar sebagai platform dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia pada periode Desember 2022 hingga Februari 2023, yaitu sebesar 143,6 juta kunjungan. Data tersebut mengonfirmasi bahwa Shopee merupakan salah satu platform yang paling diminati oleh konsumen untuk bertransaksi secara daring. Preferensi ini sejalan dengan tren umum masyarakat yang cenderung lebih banyak berbelanja secara daring dibandingkan secara langsung (offline). Hal ini diperkuat oleh temuan dalam laporan '*Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*' yang menyatakan bahwa 74,5% konsumen lebih memprioritaskan belanja daring. Fenomena

ini merefleksikan pergeseran signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat menuju digitalisasi.²

Namun, di balik kemudahan dan berbagai penawaran tersebut, muncul fenomena perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini semakin meningkat seiring dengan maraknya strategi promosi berbasis waktu seperti flash sale, yang menawarkan potongan harga besar dalam waktu terbatas. Kondisi tersebut menciptakan tekanan psikologis bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan. Selain faktor eksternal berupa promosi, perilaku pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor internal, salah satunya adalah *hedonic shopping motivation*, yaitu dorongan berbelanja yang didasarkan pada pencarian kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional. Konsumen dengan motivasi hedonis cenderung menikmati proses berbelanja sebagai bentuk rekreasi, sehingga lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional.

Beberapa penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji mengenai pembelian secara impulsif di platform *e-commerce* shopee. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Pratiwi, Silvy L. Mandey, dan Jeffry L.A. menemukan bahwa variabel *hedonic shopping motivation*, *flash sale*, dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Zalora di Kota Manado. Namun, hasil uji parsial memperlihatkan bahwa hanya *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* yang berpengaruh signifikan, sementara

² Utami, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif," *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi* ... 2 (2014): 40–50, <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>.

flash sale tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap *impulse buying*. Studi ini berakar pada *Consumer Behavior Theory* yang berfokus pada bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pembelian impulsif (*impulse buying*) yang dipengaruhi oleh stimulus eksternal yaitu *flash sale*, *shopping lifestyle* dan stimulus internal yaitu melalui *hedonic shopping motivation*).³

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Intan Renita (2022) yang meneliti *pengaruh program flash sale terhadap pembelian impulsif dan shopping enjoyment pada mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *perceived scarcity* berpengaruh positif terhadap *attitude toward flash sale*, dan *attitude toward flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan *shopping enjoyment*. Namun, variabel *perceived perishability* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward flash sale*. Hal ini menunjukkan bahwa batas waktu promosi (*perceived perishability*) belum tentu menjadi pendorong utama perilaku impulsif konsumen, berbeda dengan efek kelangkaan produk (*scarcity*) dan motivasi hedonis yang lebih kuat dalam membentuk respon emosional pembelian.⁴

Selanjutnya, penelitian oleh Ririn Nurmila Sari, Endah Dewi Purnamasari, dan Meilin Veronica (2024) yang meneliti *pengaruh motivasi belanja hedonis dan flash sale terhadap impulsive buying di shopee pada siswa/i sma bina warga 1 palembang*. Dimana hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa hasil uji parsial memperlihatkan bahwa motivasi belanja hedonis dan flash sale mempunyai pengaruh yang signifikan

³ F Pratiwi, S L Mandey, and J L A Tampenawas, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Flash Sale Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Zalora Di Kota Manado The Influence Of Hedonic Shopping Motivation , Flash Sale And Shopping Lifestyle On Impulse Buying Among Zalora" 12, no. 3 (2024): 368–78.

⁴ Intan Renita, "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Yogyakarta," 2022.

terhadap impulsive buying. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dorongan untuk memperoleh kesenangan saat berbelanja serta adanya penawaran dengan batas waktu tertentu mampu meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.⁵

Berdasarkan tinjauan dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, beberapa kesenjangan penelitian dapat diidentifikasi. Pertama, penelitian oleh Fitriani Pratiwi, Silvy L. Mandey, dan Jeffry L. A. Tampenawas (2024), yang berfokus pada Zalora, yang memiliki karakteristik konsumen dengan orientasi fashion, kualitas produk, dan segmen pasar menengah ke atas. Sementara itu, penelitian ini mengkaji Shopee, yang memiliki karakteristik berbeda, seperti variasi produk yang sangat luas, harga yang lebih kompetitif, serta intensitas program *flash sale* yang lebih agresif.

Kedua, meskipun penelitian Intan Renita (2022), Ririn Nurmila Sari, Endah Dewi Purnamasari, dan Meilin Veronica (2024) telah membahas mengenai *flash sale* dan hedonis shopping motivation, ruang lingkup penelitian mereka masih umum yang mana masih berfokus pada mahasiswa dan siswa/i sebagai responden pengguna platform *e-commerce* shopee. Shopee sendiri merupakan platform *e-commerce* berbasis aplikasi dan situs web yang menyediakan berbagai fasilitas untuk melakukan transaksi jual beli secara daring. Selain sebagai media transaksi, Shopee juga menghadirkan beragam fitur yang dirancang untuk menarik minat konsumen, seperti *flash sale*, gratis ongkos kirim, berbagai metode pembayaran, tampilan aplikasi yang mudah digunakan, serta notifikasi promosi. Keberadaan fitur-fitur tersebut dapat memengaruhi perilaku pembelian pengguna, namun respons terhadap fitur tersebut

⁵ Meilin Veronica, Ririn Nurmila Sari, dan Endah Dewi Purnamasari, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying di Shopee Pada Siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang" 3, no. 3 (2024): 740-51

berpotensi berbeda pada setiap kelompok konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada pengguna Shopee yang telah berpenghasilan, karena kelompok ini memiliki daya beli dan kemandirian finansial yang berbeda dibandingkan mahasiswa atau siswa/i, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku pembelian.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh *flash sale* sebagai strategi promosi berbasis waktu dan *hedonic shopping motivation* sebagai dorongan emosional konsumen terhadap perilaku *impulse buying* pada platform e-commerce Shopee. Penelitian ini tidak hanya mengkaji hubungan antarvariabel tersebut, tetapi juga memberikan penekanan pada peran *flash sale* sebagai stimulus promosi dan *hedonic shopping motivation* sebagai faktor psikologis yang mendorong terjadinya pembelian impulsif pada platform e-commerce dengan intensitas promosi yang tinggi. Selain itu, penelitian ini memiliki kebaruan dari aspek objek dan lokasi penelitian, yaitu dengan memfokuskan pada pengguna Shopee yang telah berpenghasilan pada masyarakat di Kota Parepare. Sebagai kota menengah yang mengalami pertumbuhan ekonomi, Parepare memiliki karakteristik sosial, budaya, dan perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan kota-kota metropolitan yang selama ini lebih banyak menjadi lokasi penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang memperkaya literatur mengenai perilaku *impulse buying* pada pengguna e-commerce, khususnya dalam konteks kota menengah yang masih relatif jarang dikaji.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap perilaku *impulse buying* pada platform e-commerce

Shopee di Kota Parepare. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam kajian perilaku konsumen digital, khususnya terkait peran promosi *flash sale* dan dorongan kesenangan dalam mendorong pembelian impulsif. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku *e-commerce* dalam menyusun strategi promosi dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik serta sesuai dengan karakteristik konsumen di Kota Parepare.

Meningkatnya popularitas perilaku belanja online mendorong berbagai toko online untuk melakukan berbagai upaya dalam menarik minat konsumen. Program promo tertentu dapat dilakukan sebagai upaya untuk mendongkrak penjualan. Program promo tertentu yang dilakukan oleh *e-commerce* salah satunya adalah *special event day* yang diadakan pada tanggal kembar. *Special event day* ini diadakan rutin setiap bulan pada tanggal kembar.

	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Gambar 1.1 Tabel tingkat kunjungan e-commerce di Indonesia.
Sumber: Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web: iPrice
Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi: SimilarWeb

Berdasarkan data pada tabel di atas, shopee memiliki penilaian terbaik di AppStore dibandingkan beberapa aplikasi e-commerce lainnya. Shopee juga memberikan penawaran promosi terbanyak saat *special event day* dan memiliki pengikut terbanyak di instagram. Dengan penawaran promo yang agresif dan pengikut yang banyak dibanding platform yang lain, harapannya konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi shopee. *Special event day* dilakukan Shopee memberikan promosi khusus saat tanggal kembar setiap bulannya seperti 9.9, 10.10, dan 11.11. Adapun

penawarannya berupa diskon, kupon gratis ongkos kirim, dan hadiah. Bentuk promosi penjualan tersebut dikemas dengan beberapa tajuk seperti Diskon Super *MidNight Sale*, gratis ongkos kirim Rp0 untuk semua toko, dan *grand prize* tiket emas.⁶

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis “Pengaruh *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulse buying* pada platform *e-commerce* shopee di kota Parepare”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *event flash sale day* dengan perilaku *impulse buying* pada platform *e-commerce* shopee di kota Parepare?
2. Apakah *Hedonic Shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *impulse buying* pada pengguna platform *e-commerce* shopee di kota Parepare?
3. Apakah *Flash sale* dan *Hedonic Shopping* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada platform *e-commerce* shopee di kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan antara *event flash sale day* dengan perilaku *impulse buying* pada platform *e-commerce* shopee di kota Parepare
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *impulse buying* pada pengguna platform

⁶ Lilis Ariyanti and Sri Setyo Iriani, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur),” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 5 (2022): 491–508, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>.

e-commerce shopee di kota Parepare.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Flash sale* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna platform *e-commerce* shopee di kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian perilaku konsumen digital, dengan memperkuat pemahaman mengenai pengaruh flash sale dan Hedonic Shopping Motivation terhadap perilaku impulse buying. Selain itu, penelitian ini juga memperluas penerapan Theory of Planned Behavior dalam konteks e-commerce, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif pada platform seperti Shopee.

2. Secara Praktis

Berdasarkan penjelasan di atas, diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memiliki manfaat praktis seperti:

a. Bagi pelaku bisnis (seller di shopee)

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan fitur shopee seperti *flash sale*. Hasil penelitian ini membantu penjual memahami waktu yang tepat, jenis produk yang sesuai, serta pola

perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian impulsif, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

b. Bagi mahasiswa

Memberikan manfaat serta pengetahuan dalam memperluas pemahaman mahasiswa terkait perilaku belanja konsumen di era digital, khususnya dalam konteks platform e-commerce shopee di kota Parepare.

c. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan pemahaman empiris terkait perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, khususnya di Parepare mengenai “Pengaruh *Flash sale* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Perilaku *Impulse buying* Pada Platform *E-commerce* Shopee di Kota Parepare”.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian yang relevan merupakan tinjauan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pedoman pendukung dan juga berfungsi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan perbandingan dengan penelitian sebelumnya. penelitian yang dirujuk merupakan penelitian yang berkaitan atau serupa dengan pokok kajian yang diteliti oleh peneliti, berikut penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Pratiwi, Silvy L. Mandey dan Jeffry L.A. Tampenawas, dengan judul penelitian “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, *Flash sale* Dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulse buying* Pada Pengguna *E-commerce* Zalora Di Kota Manado”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hedonic shopping motivation, *flash sale* dan shopping lifestyle terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* zalora di kota manado. Metode yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian positivisme. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation, *flash sale*, dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* zalora di kota Manado.⁷ Penelitian ini memiliki kesamaan konteks atau pokok kajian dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terkait *impulse buying*, selain itu penelitian ini juga memiliki kesamaan variabel independen yaitu variabel *Hedonic Shopping*

⁷ F Pratiwi, S L Mandey, and J L A Tampenawas, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Flash Sale Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Zalora Di Kota Manado The Influence Of Hedonic Shopping Motivation , Flash Sale And Shopping Lifestyle On Impulse Buying Among Zalora” 12, no. 3 (2024): 368–78.

Motivation dan *flash sale* dan juga objek penelitian yaitu pengguna e-commerce. Sedangkan letak perbedaan penelitian yaitu penelitian tersebut hanya berfokus pada pengguna *e-commerce* khusus aplikasi fashion Zalora sedangkan dalam penelitian ini mencakup pengguna *e-commerce* yang menggunakan shopee.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Intan Renita, dengan judul penelitian “Pengaruh Program *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif dan shopping enjoyment pada mahasiswa pengguna shopee di Yogyakarta. Metode yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta.⁸

Penelitian ini memiliki kesamaan konteks atau pokok kajian dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terkait pembelian impulsif, selain itu penelitian ini juga memiliki kesamaan variabel independen yaitu variabel *flash sale* dan juga objek penelitian yaitu pengguna shopee. Sedangkan letak perbedaan penelitian yaitu penelitian tersebut memiliki dua variabel dependen yakni pembelian impulsif dan shopping enjoyment serta lebih berfokus kepada mahasiswa sedangkan dalam penelitian ini hanya mencakup satu variabel dependen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ririn Nurmila Sari¹, Endah Dewi Purnamasari, Meilin Veronica dengan judul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying di Shopee Pada Siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis

⁸ Renita, “Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Yogyakarta.”

pengaruh motivasi belanja hedonis dan flash sale terhadap impulse buying di shopee pada siswa/i SMA warga 1 Palembang. Metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan flash sale memiliki pengaruh positif secara simultan serta signifikan terhadap impulse buying di shopee pada siswa/i SMA warga 1 Palembang.⁹

Penelitian ini memiliki kesamaan konteks atau pokok kajian dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terkait *impulse buying*. Sedangkan letak perbedaan penelitian yaitu penelitian tersebut masih berfokus pada siswa/i sebagai objek yang diteliti sedangkan dalam penelitian ini memfokuskan pada pengguna Shopee yang telah berprestasi pada masyarakat di Kota Parepare.¹⁰

B. Tinjauan Teori

1. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)

Grand theory atau teori utama yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana. Teori ini merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Icek Ajzen menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada tahun 1985 melalui sebuah artikelnya yang berjudul “*From intentions to actions: A Theory of planned behavior*” yang mana teori ini ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara spesifik.¹¹

⁹ Meilin Veronica, Ririn Nurmila Sari, dan Endah Dewi Purnamasari, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying di Shopee Pada Siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang” 3, no. 3 (2024): 740-51

¹⁰ Meilin Veronica, Ririn Nurmila Sari, dan Endah Dewi Purnamasari, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying di Shopee Pada Siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang” 3, no. 3 (2024): 740-51

¹¹ Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut *Theory of Planned Behavior*, intensi seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang dirasakan.¹² Untuk memahami terkait *Theory of Planned Behavior* (TPB) berikut ini pengukuran sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku atau faktor pembentuk dalam *Theory of Planned Behavior*:¹³

a. *Attitude towards the behaviour* (sikap)

Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau bisa dikatakan keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*), keyakinan berkaitan dengan penilai subjektif individu terhadap dunia sekitar. Pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

b. Norma subjektif (*subjective norm*)

Persepsi individu mengenai harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupan dirinya (*significant other*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu tindakan atau perilaku tertentu sedangkan persepsi ini bersifat subjektif.

c. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

Ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi dan kesempatan yang mendukung dan

¹² Ria Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), h. 11.

¹³ Nuri Purwanto, Budiyo, and Suhermin, *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Elrctronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), h. 16-17.

menghambat perilaku yang diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut.

Penelitian ini menjadikan *Theory of Planned Behavior* sebagai teori utama karena adanya peran yang terkait dengan hubungan antara variabel penelitian. *Theory of Planned Behavior* sebagai teori yang menjelaskan pengaruh perilaku manusia pada konteks tertentu, dengan demikian teori ini diperluas pada konteks sikap seseorang dalam berbelanja yang dalam penelitian ini digambarkan dengan perilaku *impulse buying*. Perilaku *impulse buying* dalam penelitian ini berfungsi sebagai perilaku aktual (*actual behavior*) yang didefinisikan sebagai hasil akhir dari proses pembentukan intensi dalam *Theory of Planned Behavior*.

Norma subjektif yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini, merupakan salah satu konstruksi inti dalam *Theory of Planned Behavior*. Dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)* mencerminkan pengaruh sosial atau tekanan dari lingkungan sekitar yang mendorong individu melakukan suatu tindakan. Dalam konteks digital, norma subjektif terbentuk melalui promosi viral Shopee, tren media sosial, rekomendasi teman, dan influencer marketing yang membuat konsumen merasa bahwa berpartisipasi dalam *flash sale* adalah hal yang “normal” atau bahkan “menguntungkan secara sosial”. Ketika seseorang melihat banyak pengguna lain membagikan pengalaman positif saat mengikuti *flash sale* atau memamerkan produk hasil belanja, timbul dorongan psikologis untuk ikut serta agar tidak tertinggal dari fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*. Dengan demikian, *flash sale* tidak hanya membentuk persepsi individual, tetapi juga menciptakan norma sosial digital yang memengaruhi perilaku konsumtif dan memperkuat kecenderungan *impulse buying*.

Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) berhubungan dengan sejauh mana individu merasa mampu atau memiliki kesempatan

untuk melakukan pembelian. Dalam platform *e-commerce* seperti Shopee, kontrol perilaku yang dirasakan diperkuat oleh berbagai kemudahan seperti sistem pembayaran digital, promo *flash sale*, *gratis ongkir*, dan kemudahan mengakses informasi produk melalui ulasan konsumen. Faktor-faktor tersebut meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mereka dapat melakukan pembelian dengan cepat dan tanpa kesulitan. Dengan demikian, ketika konsumen merasa memiliki kemampuan dan peluang untuk membeli produk, mereka lebih cenderung bertindak secara spontan dan melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan teori *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *flash sale* dan *Hedonic Shopping Motivation* dapat memengaruhi *impulse buying* melalui proses psikologis yang saling berinteraksi. Yang pertama, *flash sale* menciptakan persepsi positif terhadap pembeli, kedua promosi viral dan tren sosial digital menimbulkan tekanan sosial untuk ikut berbelanja dan kemudahan sistem transaksi Shopee dan kepuasan emosional memperkuat rasa mampu untuk membeli. Ketika ketiga aspek ini bekerja secara bersamaan, muncul niat berperilaku yang kuat untuk membeli produk meskipun sebelumnya tidak direncanakan. Niat tersebut akhirnya diwujudkan dalam perilaku aktual, yaitu tindakan pembelian impulsif di platform *e-commerce* Shopee.

Pada platform *e-commerce* Shopee, perilaku ini tampak ketika konsumen yang awalnya hanya berniat menelusuri produk, tiba-tiba memutuskan membeli karena melihat *flash sale* dengan harga murah, waktu terbatas, dan ulasan positif dari pengguna lain. Fitur-fitur seperti tombol “beli sekarang”, notifikasi diskon besar, serta kemudahan checkout mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa melalui pertimbangan panjang. Konsumen dengan motivasi hedonis tinggi cenderung mengalami kepuasan emosional setelah melakukan pembelian, sehingga memperkuat

pola perilaku impulsif di masa mendatang. Oleh karena itu, hubungan antara *flash sale* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulse buying* dapat dijelaskan secara teoritis melalui kerangka TPB, di mana stimulus promosi dan kesenangan emosional bersama-sama membentuk niat serta perilaku pembelian spontan.

Dengan demikian, Theory of Planned Behavior (TPB) memberikan dasar konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana *flash sale* dan *Hedonic Shopping Motivation* memengaruhi perilaku *impulse buying* di era digital. Melalui pembentukan sikap positif terhadap promosi, norma sosial digital yang memperkuat niat pembelian, serta persepsi kemudahan dan kesenangan dalam bertransaksi, TPB menjelaskan bahwa perilaku impulsif bukanlah tindakan acak, melainkan hasil dari interaksi antara faktor kognitif, sosial, dan emosional yang saling memengaruhi. Dalam penelitian ini, TPB menjadi grand theory yang menjelaskan hubungan antara *flash sale* dan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel independen terhadap *impulse buying* sebagai variabel dependen dalam konteks perilaku konsumen di platform *e-commerce* Shopee di Kota Parepare.

2. Teori Flash sale

a. Pengertian Flash sale

Flash sale merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang berupa program atau kegiatan menjual barang dengan jumlah terbatas dengan harga jauh lebih murah daripada harga asli dan dilakukan dalam waktu yang sangat singkat sehingga mampu meningkatkan minat beli pada konsumen. Strategi penjualan ini digunakan untuk menciptakan persepsi bahwa apabila barang dalam program *flash sale* tidak dibeli secara cepat oleh konsumen, maka konsumen akan kehilangan kesempatan untuk membeli barang dengan harga murah dan kesempatan itu akan diambil oleh konsumen

lain yang berakhir dengan mendapatkan barang tersebut, sehingga banyak konsumen yang berakhir dengan mengikuti program *flash sale* karena keinginan impulsive untuk tidak tertinggal dengan yang lain. Sering kali program *flash sale* ini dijumpai pada toko online atau *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya.¹⁴

Menurut (Septiyani dan Hardi, 2024), *Flash sale* adalah cara bagi bisnis online untuk menjual barang dengan harga sangat murah dan hanya dalam waktu singkat. Artinya kita bisa mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga diskon yang luar biasa, tapi harus cepat karena penawaran ini hanya berlangsung sesaat.¹⁵

Menurut Fitriana & Pramono (2020), *Flash sale* merupakan Suatu strategi promosi penjualan dalam bentuk potongan harga besar yang hanya berlaku dalam waktu singkat dengan jumlah produk terbatas, sehingga menimbulkan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.¹⁶

Menurut Chaudhary et al. (2025), *flash sale* adalah strategi promosi jangka pendek yang menciptakan persepsi keterbatasan waktu (*time scarcity*) dan kelangkaan stok (*product scarcity*), yang secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif karena tekanan kognitif dan emosional.¹⁷

¹⁴ Pratiwi, Mandey, And Tampenawas, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Flash Sale Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Zalora Di Kota Manado The Influence Of Hedonic Shopping Motivation , Flash Sale And Shopping Lifestyle On Impulse Buying Among Zalora.” 12, no. 3 (2024): 368–78.

¹⁵ Septiyani and Effed Darta Hadi, “Pengaruh Flash Sale , Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)” 7, no. 1 (2024): 970–80.

¹⁶ Fitriani and Pranowo, “Pengaruh Flash Sale dan Diskon Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Konsumen E-Commerce Shoppe di Yogyakarta”. (Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta) (2020):7

¹⁷ Rashmi Chaudhary et al., “Understanding the Psychology of Impulse Buying in E-Commerce : A Behavioral Review,” no. 06 (2025): 102–13.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Flash sale*

Menurut Fitriana, D., & Pramono, S. (2020) terdapat lima faktor-faktor yang mempengaruhi *flash sale*, antara lain sebagai berikut:¹⁸

1. Time Pressure (Tekanan Waktu)

Tekanan waktu adalah elemen utama yang membuat *flash sale* terasa “mendesak”. Ketika promo hanya berlaku dalam waktu singkat (misalnya hanya 3 jam atau sampai stok habis), konsumen merasa harus segera bertindak. Rasa terburu-buru ini mengurangi proses berpikir rasional, sehingga keputusan membeli sering diambil secara spontan (impulsif).

2. Discount Magnitude (Besarnya Potongan Harga)

Semakin besar potongan harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula persepsi nilai (*perceived value*) dari konsumen. Konsumen cenderung berpikir bahwa kesempatan seperti ini jarang terjadi, sehingga mereka lebih mudah tergoda untuk membeli tanpa rencana. Diskon besar juga membangkitkan emosi positif dan adrenalin kesenangan.

3. Perceived Scarcity (Persepsi Kelangkaan Produk)

Ketika suatu produk ditampilkan seolah “langka” (misalnya stok tersisa sedikit), konsumen menganggap produk itu lebih bernilai dan eksklusif. Psikologinya disebut *scarcity effect* semakin sulit didapatkan, semakin tinggi keinginan untuk memilikinya. Hal ini menciptakan rasa FOMO (*Fear of Missing Out*) yang kuat.

¹⁸ Fitriani and Pranowo, “Pengaruh *Flash Sale* dan Diskon Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Konsumen E-Commerce Shoppe di Yogyakarta”. (Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta) (2020):7

4. Product Availability & Quantity Display (Ketersediaan dan Tampilan Stok)

Menampilkan jumlah stok secara real-time (misalnya “Tersisa 5 barang lagi”) meningkatkan persepsi urgensi dan keinginan membeli. Visualisasi jumlah stok yang menurun cepat menimbulkan kesan bahwa produk diminati banyak orang dan waktu pembelian sangat terbatas.

5. Platform Trust & Security (Kepercayaan terhadap Platform)

Kepercayaan terhadap platform *e-commerce* memengaruhi sejauh mana konsumen berani bertindak cepat dalam *flash sale*. jika konsumen percaya bahwa transaksi aman dan produk asli, mereka tidak akan ragu membeli secara impulsif. Sebaliknya, jika tingkat kepercayaan rendah, efek promosi waktu terbatas menjadi tidak efektif.

c. Indikator *Flash sale*

Menurut Kotler dan Keller, (2016) indikator *flash sale* sebagai bagian dari promosi penjualan yaitu:¹⁹

1. Frekuensi promosi, yaitu jumlah banyaknya promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu kurun waktu pada media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur untuk seberapa baik dan berkualitasnya promosi penjualan dilaksanakan
3. Kuantitas promosi, kuantitas promosi penjualan adalah banyaknya nilai atau volume promosi penjualan yang diberikan konsumen.

¹⁹ Lukieto Cahyadi, “THE EFFECT OF FLASH SALE AND FREE SHIPPING PROMOS ON PURCHASE DECISIONS ON E-COMMERCE SHOPEE (Case Study of STIE Bina Karya Tebing Tinggi Students),” 2019, 197–210.

4. Waktu promosi, waktu promosi adalah jangka waktu atau lamanya promosi dilakukan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang digunakan perusahaan.

3. Teori *Hedonic Shopping Motivation*

a. Pengertian *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic Shopping Motivation adalah dorongan atau keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan berbelanja karena mencari kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman menyenangkan, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional.

Motivasi ini muncul ketika aktivitas belanja dipandang sebagai bentuk hiburan, relaksasi, dan ekspresi diri, bukan hanya kegiatan ekonomi untuk memperoleh barang. Dalam konteks ini, belanja tidak lagi berfungsi sebagai sarana memperoleh kebutuhan pokok, melainkan menjadi cara untuk menghilangkan stres, mencari kesenangan, atau meningkatkan suasana hati.

Kegiatan belanja dengan motivasi hedonis biasanya melibatkan emosi positif seperti rasa senang, antusias, bangga, bahkan adrenalin ketika menemukan produk yang menarik, harga murah, atau mengikuti promo besar seperti *flash sale*. Seseorang dengan motivasi hedonis tinggi sering kali menikmati proses belanja itu sendiri menjelajahi katalog produk, menonton live shopping, atau berburu diskon meskipun tidak selalu berniat membeli dari awal.²⁰

²⁰ Cahyadi.

Menurut Putri & Yasa (2022), Motivasi belanja hedonis adalah dorongan yang timbul karena kesenangan dan kepuasan emosional yang dirasakan selama berbelanja, bukan karena kebutuhan.²¹

Menurut Yu & Bastin (2010) terdapat lima dimensi pada motif belanja hedonis, yaitu novelty, fun, praise from others, escapism, dan social interaction. Dimensi-dimensi ini ditentukan berdasar penelitian yang mengacu pada pengalaman konsumen berbelanja secara hedonis, lebih jelasnya dijelaskan dibawah ini:²²

1. Novelty

Novelty atau kebaruan merupakan salah satu dimensi dimana konsumen mencoba untuk berbelanja karena menemukan produk dengan kualitas yang baru, asli, atau tidak biasa. *Novelty* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akibat dari persepsi bahwa suatu produk bernilai tinggi, sehingga kegiatan berbelanja yang dilakukan akan memberikan manfaat yang lebih.

2. Fun

Fun atau kesenangan adalah dimensi yang membentuk motif pembelian hedonis ketika konsumen melakukan kegiatan berbelanja akibat dari keinginan untuk mendapatkan kesenangan yang dirasakan dari berbelanja. Dimensi fun pada hedonic shopping mendorong adanya niat untuk berbelanja produk diskon dan pembelian impulsif pada konsumen muda.

²¹ Putri, N. K. D. A., & Yasa, N. N. K. "Pengaruh Motivasi Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Denpasar, (2020) (E-Jurnal Manajemen Unud 11(7), 1345-1362.

²² Yu, C., & Bastin, M. "Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace." (2010) (Journal of Brand Management, 18(2), 105–114.

3. Praise from others

Praise from others merupakan dimensi yang terbentuk karena konsumen melakukan kegiatan berbelanja akibat dari keinginan mendapatkan pujian dari orang lain. Dimensi *praise from others* mencerminkan nilai yang diinginkan berdasarkan tanggapan konsumen, sehingga mendengar pujian dari orang lain selama berbelanja dapat menciptakan nilai yang mulia.

4. Escapism

Adalah kegiatan yang dilakukan guna menghindari kenyataan kenyataan yang tidak menyenangkan. Pada dimensi ini konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang dapat membawa kebahagiaan dan kegembiraan untuk mengurangi tekanan dan rasa sakit pada diri mereka, dengan demikian, konsumen mengalami kesenangan ketika mereka bersemangat dengan mengambil risiko saat berbelanja.

5. Social Interaction Interaksi sosial

Merupakan dimensi pada pembelian hedonis yang terbentuk akibat dari konsumen berbelanja dengan tujuan untuk meningkatkan lingkarannya. Pada dimensi interaksi sosial, konsumen menganggap belanja sebagai alat sosial sebab berbelanja dengan orang lain, mendapatkan teman baru saat berbelanja dan mengamati orang lain dapat meningkatkan kesenangan konsumen.

b. Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Putri dan Yasa, (2020) indikator *Hedonic Shopping Motivation* ada 5 yaitu:²³

²³ Putri, N. K. D. A., & Yasa, N. N. K. "Pengaruh Motivasi Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Denpasar, (2020) (E-Jurnal Manajemen Unud 11(7), 1345-1362.

1. Kesenangan (*Pleasure*)

Konsumen berbelanja karena merasa senang dan bahagia saat melihat, memilih, atau membeli produk, bukan semata-mata karena kebutuhan.

2. Hiburan (*Entertainment*)

Aktivitas berbelanja dianggap sebagai bentuk hiburan untuk mengisi waktu luang dan menghilangkan rasa bosan.

3. Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Konsumen merasakan kepuasan batin dan perasaan puas setelah berbelanja, meskipun produk yang dibeli tidak sepenuhnya dibutuhkan.

4. Teori *Impulse buying*

a. Pengertian *Impulse buying*

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli produk atau jasa secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, yang dipicu oleh dorongan mendadak baik dari rangsangan eksternal seperti halnya tampilan produk, maupun kondisi internal, sehingga konsumen melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan atau deliberasi terlebih dahulu.²⁴

Menurut Kurniawan dan Rahmawati (2023) dalam jurnal *International Journal of Economic, Social, and Sustainability Studies*, pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan dan tidak direncanakan, biasanya dipicu oleh faktor emosional, promosi, atau dorongan sesaat untuk memiliki produk.²⁵

²⁴ Nanda Safarida and Shelly Midesia, "BUY NOW , THINK LATER : IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AMONG GENERATION Z IN INDONESIA" 12, no. 2 (2023): 386–421, <https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>.

²⁵ Jimmy Ellya Kurniawan, Kuncoro Dewi Rahmawati, and Evan Tanuwijaya, "School Teacher's Innovative Work Behaviour Model," *International Journal of Management in Education* 19, no. 7 (2025): 1–36, <https://doi.org/10.1504/IJMIE.2025.144925>.

Menurut Utami dan Sari (2022) dalam penelitian berjudul “*Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia*”, pembelian impulsif adalah tindakan membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipengaruhi oleh emosi positif, kesenangan berbelanja, serta pengaruh sosial dan promosi digital.²⁶

Menurut Amos, Holmes, dan Keneson (2019) dalam artikel “*A Meta-Analytic Review of Consumer Impulse buying*”, pembelian impulsif adalah tindakan membeli secara tiba-tiba dan emosional, yang terjadi tanpa pertimbangan rasional atau perencanaan, seringkali dipengaruhi oleh rangsangan lingkungan atau strategi pemasaran seperti diskon dan tampilan produk menarik.

b. Hubungan *Impulse buying* dengan Israf dan Tabdzir dalam Islam

Meskipun istilah *impulse buying* (pembelian impulsif/spontan tanpa pertimbangan) adalah konsep modern dalam perilaku konsumen, Al-Qur'an dan Hadis sebenarnya sudah memberikan prinsip-prinsip moral dan etika yang berkaitan erat dengan pengendalian diri dalam berbelanja, tidak boros, dan tidak mengikuti hawa nafsu.²⁷

Dalam konsep *tabdzir* (تَبْذِيرٌ) berarti menghambur-hamburkan harta untuk hal yang tidak bermanfaat atau tidak diperlukan.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra' [17]: 26–27:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا
إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (الاسراء/17: 26-27)

²⁶ Utami and Sari, “Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia,” [Nama Jurnal Belum Diketahui], 2022.

²⁷ Tatik Maryati, “Literatur Review Consumption Behavior in Islam” 6, no. 2 (2023): 67–80.

Terjemahannya:

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, orang miskin, dan orang yang sedang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra’: 26–27)²⁸

Dari ayat ini, jelas bahwa pemborosan (tabdzir) sangat dikecam dalam Islam karena menunjukkan kurangnya tanggung jawab terhadap nikmat harta yang diberikan oleh Allah.

Dalam konteks *Israf* dalam Islam kata *israf* (إسراف) berasal dari bahasa Arab yang berarti berlebih-lebihan atau melampaui batas dalam menggunakan sesuatu, termasuk dalam membelanjakan harta.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A’raf [7]: 31:

﴿يَبْنِيْ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾ (الاعراف/7: 31)

Terjemahannya:

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A’raf: 31)²⁹

Ayat ini menegaskan bahwa Allah tidak menyukai perilaku konsumtif yang berlebihan. Dalam konteks modern, pembelian impulsif sering kali termasuk dalam kategori berlebih-lebihan (*israf*), karena dilakukan tanpa kebutuhan yang mendesak.

Dalam Hadis Riwayat Bukhari dan Muslim menjelaskan bahwa:

لَا تَزُولُ قَدَمَا عَبْدٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ عُمُرِهِ فَيَمَّا أَفْنَاهُ وَعَنْ عِلْمِهِ فَيَمَّا فَعَلَ وَعَنْ مَالِهِ مِنْ أَيْنَ اكْتَسَبَهُ وَفَيَمَّا أَنْفَقَهُ وَعَنْ جَسَمِهِ فَيَمَّا أَبْلَاهُ

Terjemahannya:

“Tidak akan bergeser kedua kaki seorang hamba pada hari kiamat sampai ia ditanya tentang empat perkara: dan tentang hartanya, dari mana ia

²⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 2019.

²⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 2019.

peroleh dan ke mana ia membelanjakan.” (HR. At-Tirmidzi no. 2417, dinilai shahih oleh al-Albani).

Hadis ini mengingatkan agar umat Islam berhati-hati dalam mengelola dan membelanjakan harta, karena setiap pengeluaran akan dimintai pertanggungjawaban. Perilaku impulsif yang berlebih-lebihan dan tidak diperlukan dapat termasuk dalam pengeluaran yang tidak bertanggung jawab.

c. Indikator *Impulse buying*

Indikator pembelian impulsif menurut Gutierrez dalam (Wahyuni & Setyawati, 2020) terdapat empat indikator pembelian impulsif yaitu:³⁰

1) Pembelian secara spontan.

Pembelian spontan adalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang “tidak terencana untuk membeli produk atau jasa.” Keputusan pembelian ini terjadi secara spontan dan seketika sebelum melakukan pembelian.³¹

2) Pembelian dilakukan secara terburu-buru.

Pembelian secara terburu-terburu ini sering dilakukan oleh konsumen ketika ada penawaran menarik dari penjual dan hal tersebut secara spontan telah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secepat mungkin.³²

3) Pembelian dipengaruhi oleh emosi.

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

³⁰ Riadi and Septiani, “Pengaruh Discount , Live Shopping Dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying Gen Z Di Bandar Lampung Pada E-Commerce Shopee.”

³¹ Utami, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.”

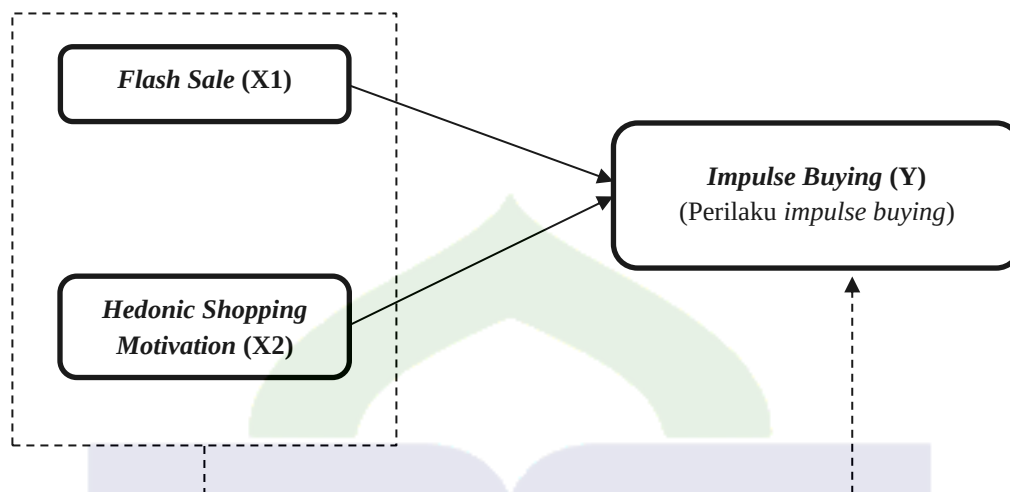
³² Syahrul Effendi et al., “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee,” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17, no. 02 (2020): 22–31, <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>.

4) Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat.

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



C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 kerangka konseptual

Keterangan:

- : Secara parsial, masing masing variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- - - - - : Secara simultan, variabel X secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³³ Hipotesis dilihat dari kategori rumusannya dibagi menjadi dua, yaitu hipotesis nihil (hipotesis nol) disingkat menjadi H_0 dan hipotesis kerja (hipotesis alternatif) disingkat H_a .³⁴

Berdasarkan landasan teori, perumusan masalah serta penelitian terdahulu, penulis mengajukan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara terkait apakah ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Flash sale* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada platform *E-commerce* Shoope Kota Parepare.

H_1 : *Flash sale* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada platform *E-commerce* Shoope Kota Parepare.

H_0 : *Hedonic Shopping Motivation* (X2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada platform *E-commerce* Shoope Kota Parepare.

H_2 : *Hedonic Shopping Motivation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada platform *E-commerce* Shoope Kota Parepare.

H_0 : *Flash sale* dan *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada platform *E-commerce* Shoope Kota Parepare.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, kedua (Bandung: Alfabeta, 2023), h. 100.

³⁴ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 107.

H₃ : *Flash sale* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada platform *E-commerce* Shoope Kota Parepare.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini dapat disebut sebagai metode positivistik, karena berlandaskan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dan pendekatan penelitian ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.³⁵

Penelitian ini bersifat asosiatif yang merupakan suatu penelitian untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, yang dalam penelitian ini mencari mencari pengaruh variabel independen (bebas) yaitu *Flash sale* (X1), dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Perilaku *Impulse buying* (Y).³⁶

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data dan informasi dari suatu sampel melalui angket yang nantinya menggambarkan berbagai aspek dari populasi dan kemudian memperoleh fakta-fakta³⁷ dalam penelitian ini yakni mengenai perilaku *impulse buying* di platform *e-commerce* shopee kota Parepare.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berdomisili di Kota Parepare

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, kedua (Bandung: Alfabeta, 2023), h. 16.

³⁶ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, vol. 1 (Yogyakarta, 2021), h. 6.

³⁷ Ibrahim Andi et al., *Metodologi Penelitian, Gunadarma Ilmu* (Makassar, 2018), h. 33.

2. Calon Responden yang secara aktif melakukan transaksi di platform shopee.
3. Aktif menggunakan platform e-commerce shopee untuk bertransaksi online
4. Memiliki pengetahuan mengenai kampanye pemasaran Flash Sale di Shopee, baik berdasarkan pengalaman mengikuti maupun memiliki gambaran umum terkait dengan mekanisme pelaksanaan program Flash Sale.
5. Memiliki pendapatan pribadi minimal Rp 5.000.000 per bulan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Parepare, pemilihan lokasi ini dilakukan karena kota Parepare meskipun tidak sebesar kota-kota besar lainnya, namun telah mengalami peningkatan dalam penggunaan internet dan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan meningkatnya adopsi platform belanja online seperti Shopee, yang merupakan pengguna aktif teknologi dan internet. Daerah penelitian ditentukan secara area sampling yaitu pemilihan lokasi berdasarkan karakteristik wilayah tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan sekitar kurang lebih satu bulan dan disesuaikan dengan kondisi kegiatan penelitian, dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket online melalui aplikasi *google form* kepada responden.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁸ Berdasarkan penjelasan tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen Shoope di Kota Parepare yang melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* Shoope,³⁹ karena jumlah populasi yang ada terlalu banyak, maka teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling* (*accidental sampling*).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misalnya karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁴⁰

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:⁴¹

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

³⁸ Nur Fadilah Amin, et al., eds., “Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian” (JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer) Vol. 14 No. 1 (2023).

³⁹ Tahsyah Deycintia Salsabilla and Fullchis Nurjahjani, “Pengaruh Keragaman Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Malang,” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2025, 24–29.

⁴⁰ Soegiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, CV, 2019). 137

⁴¹ Soegiyono.

Keterangan:

n = Jumlah sampel

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

p = Proporsi populasi (diasumsikan 0,5 jika tidak diketahui)

d = Margin of error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi 10%

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau nilai Z dari tabel distribusi normal sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

$$n = \frac{(3,8416) 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling (accidental sampling)*.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner/Angket

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah disiapkan oleh peneliti

kepada responden untuk dijawab. Isi daftar pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan yang jawabannya diperlukan untuk memecahkan problematika atau permasalahan penelitian. Angket/kuisisioner ini akan disebarakan kepada⁴² masyarakat pengguna platform *e-commerce* shoope di kota Parepare yang telah memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert biasa juga digolongkan sebagai skala ordinal karena kategori responsnya memiliki tingkatan atau urutan tertentu, tetapi jarak antara satu kategori dengan kategori lainnya tidak dapat dianggap sama.⁴³ Jawaban yang diberikan dari setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negative, peneliti menggunakan skala likert yang memungkinkan responden untuk tidak memaksa memilih sisi ekstrem. Ini mengurangi risiko bias karena responden yang kurang setuju tidak terpaksa memilih jawaban yang tidak sesuai untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban tersebut diberikan skor sebagai berikut:

Pernyataan	Keterangan	Nilai (skor)
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Tabel 3.1 Pembobotan jawaban berdasarkan skala likert

⁴² Naresh Malhotra, Dan Nunan, and David Birks, *Marketing Research: An Applied Approach*, 2017.

⁴³ Weksi Budiaji, "The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale," *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember 2*, no. 2 (2013): 125–31.

2. Teknik Pengolahan Data

Analisis data adalah proses sistematis dalam penelitian untuk mengolah, menginterpretasi, dan memverifikasi data (kuantitatif maupun kualitatif) guna memperoleh pemahaman atau penjelasan yang valid dan reliabel terkait fenomena yang diteliti.⁴⁴ Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan penghitungan komputasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.0.

Pengolahan data adalah suatu proses untuk mendapatkan data dari setiap variabel penelitian yang siap dianalisis. Pengolahan data meliputi kegiatan pengeditan data, transformasi data (*coding*), tabulasi data, penyajian data serta interpretasi data sehingga diperoleh data yang lengkap dari masing-masing obyek untuk setiap variabel yang diteliti. Berikut tahapan pengolahan data dalam penelitian ini.⁴⁵

a. Pengeditan Data (*Editing*)

Pengeditan adalah pemeriksaan atau koreksi data yang telah dikumpulkan. Pengeditan dilakukan karena kemungkinan data yang masuk (*raw data*) tidak memenuhi syarat atau tidak sesuai dengan kebutuhan. Pengeditan data dilakukan untuk melengkapi kekurangan atau menghilangkan kesalahan yang terdapat pada data mentah. Kekurangan dapat dilengkapi dengan mengulangi pengumpulan data atau dengan cara penyisipan (*interpolasi*) data.

b. *Coding* dan Transformasi Data

Coding (pengkodean) data adalah pemberian kode-kode tertentu pada tiap-tiap data termasuk memberikan kategori untuk jenis data yang sama. Kode yang diberikan dapat memiliki makna sebagai data kuantitatif (berbentuk skor). Kuantifikasi atau

⁴⁴ Wawan Sobari, *Template Penulisan Metode Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi Bidang Ilmu Politik*, Malang: Inara Publisher, 2023.

⁴⁵ Kurniasih et al., *Teknik Analisa* (Bandung: Alfabeta, 2021), h. 63-65.

transformasi data menjadi data kuantitatif dapat dilakukan dengan memberikan skor terhadap setiap jenis data dengan mengikuti kaidah-kaidah dalam skala pengukuran.

c. Tabulasi Data

Tabulasi adalah proses menempatkan data dalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas semua data yang akan dianalisis.

d. Interpretasi

Interpretasi adalah kegiatan memberikan tanggapan atau pengertian terhadap jawaban angket responden yang telah diolah. Interpretasi dalam penelitian ini dimasukkan agar hasil dari analisis data responden dapat dimasukkan dan mudah.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional ialah mendeskripsikan suatu operasional untuk mengukur variabel tersebut. variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu penelitian.⁴⁶ Definisi operasional variabel menjadi dasar dalam mengembangkan instrumen penelitian, yaitu alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data. Kemudian, pengembangan instrument penelitian.⁴⁷ Peneliti menerapkan 2 macam variable, yaitu variable independen (variable bebas) dan variable dependen (variable terikat).

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif,

⁴⁶ Sri Rochani Mulyani, *Metodologi Penelitian, Sustainability (Switzerland)*, vol. 11 (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021).

⁴⁷ Eds. Fikri, et al., *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare*, ed. Andi Nurindah Sari (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Pers, 2023).

parsial maupun simultan.⁴⁸ Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *flash sale* dan *hedonic shopping motivation*.

2. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perilaku *Impulse buying*.

Definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang akan telusuri sekaligus menjadi objek pengamatan dalam penelitian.

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Flash sale</i> (X1)	<i>Flash sale</i> merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang berupa program atau kegiatan menjual barang dengan jumlah terbatas dengan harga jauh lebih murah daripada harga asli dan dilakukan dalam waktu yang sangat singkat sehingga mampu meningkatkan minat beli pada konsumen	1) Frekuensi promosi 2) Kualitas promosi 3) Kuantitas promosi 4) Waktu promosi 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> adalah dorongan atau keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan berbelanja karena mencari kesenangan, kepuasan emosional,	1) Kesenangan (Pleasure) 2) Hiburan (Entertainment)

⁴⁸ Soegiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. hal 39

	dan pengalaman menyenangkan, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional.	3) Nilai Emosional (Emotional Value)
Perilaku <i>Impulse buying</i> (Y)	Pembelian impulsif adalah tindakan membeli produk atau jasa secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, yang dipicu oleh dorongan mendadak baik dari rangsangan eksternal (misalnya promosi, tampilan produk) maupun kondisi internal (misalnya emosi), sehingga konsumen melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan atau deliberasi terlebih dahulu.	1) Pembelian secara spontan. 2) Pembelian dilakukan secara terburu-buru. 3) Pembelian dipengaruhi oleh emosi. 4) Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat.

Tabel 3.2 Definisi operasional dan pengukurannya

F. Instrumen Penelitian

Instrumen ialah alat ukur dan akan memberikan informasi tentang apa yang kita teliti.⁴⁹ Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dalam bentuk kuesioner/angket dan observasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam penelitian, Kuesioner sebagai alat penting dalam penelitian kuantitatif memiliki peran yang krusial dalam mengumpulkan data dari responden dengan cara yang efisien.⁵⁰

⁴⁹ Shandana Khan Mohmand, *Research Instruments, Crafty Oligarchs, Savvy Voters* (Pontianak: Mahameru Press, 2020), <https://doi.org/10.1017/9781108694247.012>.

⁵⁰ Ahmand Zaki dan Diyan Yusri, "Desain Kuesioner Penelitian," *Jurnal Ilmu Pendidikan* 7, no. 2 (2020): 809–20.

Kuesioner/Angket yang digunakan berbentuk skala likert. Skala likert merupakan pernyataan sikap atau pendapat atau jawaban seseorang dari penelitian instrument dan dinyatakan dalam angka. Berikut adalah tabel point skala likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Pernyataan	Keterangan	Nilai (skor)
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Tabel 3.3 Pembobotan jawaban berdasarkan skala likert

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Analisis data sebenarnya merupakan kegiatan penelitian data, pengkodean data, metakulasi data, dan menyajikan data, sehingga data lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.⁵¹ Dalam penelitian ini, pengujian dibantu dengan menggunakan program lunak IBM SPSS (*Statistical Packages for Social Studies*) versi 25. Berikut teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah membahas cara-cara pengumpulan, peringkasan, dan penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih mudah dipahami. Jadi statistik deskriptif yaitu alat yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan.

⁵¹ Rusdin tahir, et al., eds., *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Panduan Komprehensif* (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

Statistik deskriptif berfungsi sebagai cara untuk menyederhanakan dan menampilkan data melalui ukuran-ukuran seperti rata-rata, median, modus, frekuensi, persentase, hingga standar deviasi. Tujuannya bukan untuk menguji hipotesis, tetapi untuk memahami karakteristik data sebagaimana adanya, tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Statistik deskriptif juga merupakan proses mengumpulkan, merangkum, dan memvisualisasikan data agar informasi yang diperoleh lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Melalui tahap ini, data mentah diubah menjadi informasi yang lebih ringkas, jelas, dan bermakna.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Uji validitas ini merupakan prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur (variabel penelitian). Dengan kata lain, validitas adalah ukuran menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen yang telah ditetapkan.

Perhitungan uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode korelasi pearson dengan melihat nilai signifikansi yang terdapat pada tabel,⁵² apabila nilai signifikan menunjukkan angka $> 0,05$ maka item pernyataan perlu dinyatakan tidak valid.

⁵² afriliani Dwi Annisa, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Teman Kurir Di Pinrang," 2024.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan.⁵³ Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika alat ukur yang digunakan stabil, andal, dan dapat digunakan untuk peramalan. Artinya data yang disebut reliabel adalah alat ukur yang dapat memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berulang kali oleh peneliti yang berbeda. Uji reliabilitas dapat dilakukan pada semua soal secara bersamaan. Jika nilai Alpha > 0.60 maka reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk menguji apakah data pada variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi, menghasilkan data yang berdistribusi normal atau tidak. Model yang digunakan untuk uji normalitas dalam penelitian ini adalah uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kaidah keputusan jika signifikansi lebih besar dari $\alpha=0,05$ (taraf kesalahan 5%) maka dapat dikatakan berdistribusi normal.⁵⁴ Untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 maka data berdistribusi normal
- 2) Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan

⁵³ Zainuddin Iba Aditya Wardhana, *Uji Validitas Dan Reliabilitas Pada Data Penelitian Kuantitatif*, CV.Eureka Media Aksara, 2024.

⁵⁴ Minarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif* (Penerbit Lakeisha, 2024), h. 9.

dalam model regresi. Dalam suatu model regresi dikatakan baik, apabila tidak terdapat adanya korelasi antar variabel bebas atau dengan kata lain mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Ada tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan sebagai berikut.⁵⁵

- 1) Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolineritas
- 2) Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas dapat dilakukan uji dengan melihat grafik *scatterplot* antara prediksi variabel terikat dengan variabel bebas.⁵⁶

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, dan serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁵⁵ Minarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif* (Penerbit Lakeisha, 2024), h. 15.

⁵⁶ Imam Ghozali and Karlina Aprilia Kusumadewi, *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. (Semarang: Yoga Pratama, 2023), h. 64.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependent (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent, apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.⁵⁷

Berikut persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependent (nilai yang diprediksikan)

α = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2 = 0$)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 = *Flash sale*

X_2 = *Hedonic Shopping Motivation*

ϵ = Standar eror

5. Uji Hipotesis

Sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Maka berikut teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

⁵⁷ Imam Ghozali and Karlina Aprilia Kusumadewi, *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. (Semarang: Yoga Pratama, 2023), h. 61.

a. Uji T (uji parsial)

Uji t dikenal dengan uji parsial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan melihat nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima dan apabila signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis penelitian ditolak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah masing masing variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan uji t atau t-tes, yaitu membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- 1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka hipotesis teruji yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini menggunakan uji F dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.⁵⁸ Uji ini dilakukan dengan syarat:

⁵⁸ Minarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif* (Penerbit Lakeisha, 2024), h. 44.

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis teruji yaitu variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi F pada tingkat α yang digunakan penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5 %. Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi 0,05 dimana syarat-syarat adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis teruji yang berarti variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi $F > 0,05$ maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa cocok garis regresi dengan data yang sebenarnya (goodness of fit). Koefisien determinasi mengukur presentase varians total variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam garis regresi. Nilai adjusted dan 1 ($0 \leq \text{adjusted} \leq 1$). Adjusted variabel dependen, sedangkan jika adjusted besarnya antara 0 dikatakan baik jika semakin mendekati 1, nilai = 1 berarti variabel independen berpengaruh sempurna pada = 0 maka tidak ada pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Menurut Wyne

W. Chin dalam artikel yang diterbitkan oleh Binus University School of Accounting nilai atau R-Square dapat dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, dapat dikategorikan moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan dikategorikan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.⁵⁹



⁵⁹ Meiryani, Memahami Koefisien Determinasi dalam Regresi Linear, || Accounting.Binus.1, no. 1 (2021): 1.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penyebaran Kuesioner Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen pengguna e-commerce shopee yang ada di Kota Parepare. Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh flash sale dan hedonic shopping motivation terhadap perilaku impulse buying pada platform e-commerce shopee di Kota Parepare dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan ciri-ciri dari responden yaitu konsumen yang belanja di platform e-commerce shopee di Kota Parepare mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, serta frekuensi belanja mereka di shopee bagi para konsumen pengguna shopee di Kota Parepare. Hasil identifikasi karakteristik responden konsumen yang belanja di platform e-commerce shopee di Kota Parepare pada uraian berikut:

a. Jenis Kelamin

Dalam pengolahan data primer hasil penelitian yang telah dilakukan, pengelompokan responden konsumen pengguna platform e-commerce shopee di Kota Parepare berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan dalam 2 kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Jenis kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	24	25,0
Perempuan	72	75,0
Total	96	100.0

Tabel 4.1 Jenis kelamin

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

Pada tabel di atas, subjek penelitian didominasi oleh kelompok perempuan sebanyak 72 orang dengan persentase mencapai 75%. Sedangkan partisipan dengan jenis kelamin laki-laki tercatat sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 25% yang artinya mayoritas perempuan yang ada di kota Parepare ini memiliki tingkat aktivitas belanja pada platform e-commerce shopee yang lebih dominan.

b. Usia

Pengelompokan responden konsumen pengguna e-commerce shopee di Kota Parepare berdasarkan usia dikelompokkan dalam 3 kategori. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Usia	Frekuensi	Persen
17 – 20 Tahun	2	2,1
21 – 25 Tahun	41	42,7
25 – 30 Tahun	26	27,1
> 30 Tahun	27	28,1
Total	96	100.0

Tabel 4.2 Usia
Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang diteliti mayoritas berusia antara 21-25 tahun dengan persentase sebesar 42,7% atau sebanyak 41 orang. Kemudian kelompok usia >30 tahun sebanyak 27 orang atau 27,1%, diikuti kelompok usia 25 – 30 tahun sebanyak 26 orang atau 27,1%, dan kelompok usia yang paling rendah adalah usia 17 – 20 tahun sebanyak 2 orang atau 2,1%.

c. Pendidikan Terakhir

Dalam pengolahan data primer hasil penelitian yang telah dilakukan, pengelompokan responden konsumen pengguna e-commerce shopee di Kota Parepare

berdasarkan pendidikan dikelompokkan dalam kategori. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis usia dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Pendidikan	Frekuensi	Persen
SMA/Sederajat	36	37,5
Diploma	13	13,5
S1	37	38,5
S2	9	9,4
S3	1	1,0
Total	96	100.0

*Tabel 4.3 Pendidikan terakhir
Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025*

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang diteliti mayoritas berpendidikan pendidikan S1 dengan persentase sebesar 38,5% atau sebanyak 37 orang, posisi kedua ditempati oleh SMA/Sederajat dengan persentase sebesar 37,5% atau sebanyak 36 orang, pendidikan Diploma dengan persentase 13,5% atau sebanyak 13 orang, pendidikan S2 dengan persentase sebesar 9,4% atau sebanyak 9 orang, dan pendidikan S3 sebanyak 1% atau sebanyak 1 orang.

d. Pekerjaan

Dalam pengolahan data primer hasil penelitian yang dilakukan, pengelompokan responden konsumen pengguna e-commerce shopee di Kota Parepare berdasarkan pekerjaan dikelompokkan dalam 5 kategori. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pegawai negeri	21	21,9
Pekerja/Karyawan	40	41,7

Wiraswasta	35	36,5
Total	96	100.0

Tabel 4.4 pekerjaan
Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang diteliti mayoritas pekerjaan pekerja/karyawan dengan persentase sebesar 41,7% atau sebanyak 40 orang, posisi kedua ditempati oleh pekerjaan wiraswasta dengan persentase sebesar 36,5% atau sebanyak 35 orang, dan pekerjaan pegawai negeri sebesar 21,9% atau sebanyak 21 orang.

e. Pendapatan per bulan

Dalam pengolahan data primer hasil penelitian yang dilakukan, pengelompokan responden konsumen pengguna e-commerce shopee di Kota Parepare berdasarkan pendapatan/uang saku (per bulan) dikelompokkan dalam 5 kategori. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis pendapatan/uang saku (per bulan) dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Pendapatan per bulan	Frekuensi	Persen
Rp. 5.000.000 – Rp.6. 999.999	29	30,2
Rp. 7.000.000 – Rp. 9.999.999	50	52,1
>Rp. 10.000.000	17	17,7
Total	96	100.0

Tabel 4.5 Pendapatan per bulan
Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah responden yang diteliti mayoritas memiliki pendapatan per bulan Rp. 7.000.000 – Rp. 9.999.999 dengan persentase sebesar 52,1% atau sebanyak 50 orang. Pendapatan rentang Rp. 5.000.000 – Rp.6.

999.999 dengan persentase sebesar 30,2% atau sebanyak 29 orang, dan untuk pendapatan >Rp. 10.000.000 sebanyak 17,7% atau sebanyak 17 orang.

f. Frekuensi pengguna Shopee aktif

Frekuensi Shopee aktif	Frekuensi	Persen
< 1 Tahun	4	4,2
1-3 Tahun	37	38,5
> 3 Tahun	55	57,3
Total	96	100.0

Tabel 4.6 Frekuensi Shopee aktif
Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa jumlah responden pengguna shopee aktif yang diteliti mayoritas telah menggunakan platform e-commerce shopee selama > 3 tahun dengan persentase sebesar 57,3% atau sebanyak 55 orang, posisi kedua ditempati oleh pengguna shopee aktif selama 1-3 tahun dengan persentase sebesar 38,5% atau sebanyak 37 orang, dan pengguna shopee aktif selama < 1 tahun sebesar 4,2% atau sebanyak 4 orang.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini diuraikan lebih jauh hasil tabulasi jawaban sampel penelitian dalam kuesioner terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu *flash sale* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), dan perilaku *impulse buying* (Y). Jawaban sampel penelitian terhadap variabel-variabel tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel *Flash sale*

Jawaban sampel terhadap indikator-indikator variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Flash Sale (X1)	Skor Frekuensi Jawaban Responden										Total		
	SS	%	S	%	KR	%	TS	%	STS	%	N	Skor	Mean
	5		4		3		2		1				
X1.1	29	30,2	55	57,3	7	7,3	2	2,1	3	3,1	96	100.0	4,09
X1.2	44	45,8	36	37,5	12	12,5	1	1,0	3	3,1	96	100.0	4,22
X1.3	36	37,5	44	45,8	12	12,5	2	2,1	2	2,1	96	100.0	4,15
X1.4	44	45,8	35	36,5	14	14,6	2	2,1	1	1,0	96	100.0	4,24
X1.5	30	31,3	55	57,3	8	8,3	2	2,1	1	1,0	96	100.0	4,16
X1.6	40	41,7	37	38,5	15	15,6	3	3,1	1	1,0	96	100.0	4,17
X1.7	38	39,6	43	44,8	11	11,5	2	2,1	2	2,1	96	100.0	4,18
X1.8	40	41,7	33	34,4	19	19,8	2	2,1	2	2,1	96	100.0	4,11
X1.9	20	20,8	50	52,1	22	22,9	3	3,1	1	1,0	96	100.0	3.89
X1.10	37	38,5	36	37,5	18	18,8	4	4,2	1	1,0	96	100.0	4,08

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban flash sale (X1)

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

Apabila diuraikan secara lebih terperinci berdasarkan urutan nilai rata-rata dari yang tertinggi hingga terendah, pola jawaban responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Skor rata-rata tertinggi (Item X1.4). Nilai *mean* tertinggi sebesar 4,24 diperoleh pada pernyataan nomor 4, yaitu “Variasi produk yang ditawarkan dalam flash sale Shopee tergolong beragam”. Pada indikator tersebut, sebanyak 44 responden (45,8%) menyatakan sangat setuju yang menandakan bahwa jumlah variasi yang ditawarkan di dalam *flash sale* ini tergolong beragam.
2. Skor rata-rata berikutnya (Item X1.2 dan X1.7). Urutan tertinggi kedua ditempati oleh pernyataan nomor 2 mengenai responden sering menerima atau melihat informasi mengenai flash sale di Shopee dengan *mean* 4,22. Diikuti oleh pernyataan

nomor 7 waktu pelaksanaan *flash sale* Shopee sering membuat konsumen tertarik untuk membeli (seperti *event* 11.11, 12.12) dengan *mean* 4,18. Tren angka ini menyatakan bahwa promosi yang gencar dan penentuan waktu acara (seperti *event* tanggal kembar) adalah alasan kuat keduanya mengapa konsumen berbelanja di *flash sale* Shopee.

3. Skor rata-rata tingkat menengah (Item X1.3, X1.5, X1.6, X1.8, X1.10, dan X1.1). Pada level berikutnya, pernyataan no 3 mengenai penawaran pada flash sale Shopee dengan *mean* 4,15. Disusul pernyataan no 5 dan 6 tentang produk yang ditawarkan dalam flash sale Shopee tersedia dalam jumlah banyak dengan *mean* 4,16 dan 4,17. Adapun pernyataan no 8 tentang durasi *flash sale* dengan *mean* 4,11. pernyataan nomor 10 mengenai promo yg ditawarkan sering sesuai dengan minat konsumen dengan *mean* 4,08. Dan yang terakhir no 1 tentang Shopee secara rutin mengadakan program *flash sale* dalam waktu tertentu dengan *mean* 4,9. Dimana tren angka ini menyatakan meskipun item-item di atas hasilnya setuju oleh konsumen, namun bagi mereka faktor seperti variasi produk dan waktu pelaksanaan *event* besar tetap menjadi daya tarik utama yang lebih kuat bagi konsumen.
4. Skor rata-rata terendah (Item X1.9). Nilai *mean* paling rendah berada pada pernyataan nomor 9, yaitu “Produk yang ditawarkan dalam flash sale Shopee sesuai dengan kebutuhan saya”, dengan skor 3,89. Meskipun masuk kategori terendah dalam variabel ini, angka 3,89 masih berada dalam rentang kategori tinggi/baik. Meskipun responden memberikan penilaian rendah pada kesesuaian *flash sale* dengan kebutuhan mereka, secara keseluruhan mereka tetap menilai hal tersebut dalam kategori yang positif.

2. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Jawaban sampel terhadap indikator-indikator variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	Skor Frekuensi Jawaban Responden										Total		
	SS	%	S	%	KR	%	TS	%	ST	%	N	Skor	Mean
	5		4		3		2		1				
X2.1	28	29,2	50	52,1	13	13,5	4	4,2	1	1,0	96	100.0	4,04
X2.2	41	42,7	28	29,2	18	18,8	8	8,3	1	1,0	96	100.0	4,04
X2.3	18	18,8	44	45,8	20	20,8	7	7,3	7	7,3	96	100.0	3,61
X2.4	28	29,2	30	31,3	21	21,9	6	6,3	11	11,5	96	100.0	3,60
X2.5	29	30,2	43	44,8	18	18,8	2	2,1	4	4,2	96	100.0	3,95
X2.6	38	29,6	25	26,0	18	18,8	7	7,3	8	8,3	96	100.0	3,81

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Hedonic Shopping Motivation (X2)

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

Apabila diuraikan secara lebih terperinci berdasarkan urutan nilai rata-rata dari yang tertinggi hingga terendah, pola jawaban responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Skor rata-rata tertinggi (Item X2.1, dan X2.2). Dengan nilai *mean* dengan nilai tertinggi 4,04 dengan pernyataan nomor 1 mengenai aktivitas berbelanja di Shopee dengan *mean* 4,04. Diikuti oleh pernyataan nomor 2 terkait konsumen merasakan kebahagiaan tersendiri ketika melakukan pembelian, meskipun tidak selalu karena kebutuhan dengan *mean* 4,04. Tren angka ini menyatakan bahwa motivasi belanja konsumen pada objek penelitian ini tidak hanya didorong oleh nilai guna barang, melainkan lebih dominan dipengaruhi oleh faktor motivasi hedonis yakni mencari kesenangan dan kenyamanan psikologis.

2. Skor rata-rata tertinggi kedua (Item X2.5, dan X2.6). pada level berikutnya, pernyataan nomor 5 mengenai konsumen merasa puas secara emosional setelah melakukan pembelian di Shopee dengan *mean* 3,95. Disusul pernyataan nomor 6 tentang kepuasan batin setelah berbelanja, meskipun produk yang dibeli tidak sepenuhnya dibutuhkan dengan *mean* 3,81. Skor ini mengindikasikan bahwa aktivitas berbelanja di Shopee mampu memberikan stimulus psikologis yang positif bagi konsumen berupa kepuasan pasca pembelian, yang tidak lagi bergantung pada nilai utilitas objektif dari barang yang dibeli.
3. Skor rata-rata tingkat menengah selanjutnya (Item X2.3 dan X2.4). Dengan nilai *mean* 3,61 dan 3,60. Dimana pada pernyataan nomor 3 yaitu “*Saya menganggap aktivitas berbelanja di Shopee sebagai hiburan untuk mengisi waktu luang*” dengan skor *mean* 3,61, dan pada pernyataan nomor 4 yaitu “*saya berbelanja di Shopee untuk menghilangkan rasa bosan*” dengan skor *mean* 3,60. Meskipun masuk kategori tingkat menengah dalam variabel ini, angka 3,61 dan 3,60 masih berada dalam rentang kategori tinggi/baik, di mana mayoritas responden (45,8% dan 31,3%) yang memilih opsi setuju.

3. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Perilaku *Impulse Buying*

Jawaban sampel terhadap indikator-indikator variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

<i>Perilaku Impulse Buying (Y)</i>	Skor Frekuensi Jawaban Responden										Total		
	SS	%	S	%	KR	%	TS	%	ST	%	N	Skor	Mean
	5		4		3		2		1				

Y1	18	18,8	39	40,6	22	22,9	13	13,5	4	4,2	96	100.0	3,56
Y2	35	36,5	30	31,3	21	21,9	7	7,3	3	3,1	96	100.0	3,91
Y3	24	25,0	44	45,8	21	21,9	5	5,2	2	2,1	96	100.0	3,86
Y4	35	36,5	24	25,0	22	22,9	10	10,4	5	5,2	96	100.0	3,77
Y5	24	25,0	44	45,8	19	19,8	5	5,2	4	4,2	96	100.0	3,82
Y6	31	32,3	23	24,0	27	28,1	8	8,3	7	7,3	96	100.0	3,66
Y7	20	20,8	29	30,2	17	17,7	14	14,6	16	16,7	96	100.0	3,24
Y8	30	31,3	23	24,0	24	25,0	12	12,5	7	7,3	96	100.0	3,59

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Perilaku Impulse Buying (Y)
Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

Apabila diuraikan secara lebih terperinci berdasarkan urutan nilai rata-rata dari yang tertinggi hingga terendah, pola jawaban responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Skor rata-rata tertinggi (Item Y2, dan Y3). Nilai *mean* tertinggi sebesar 3,91 diperoleh pada pernyataan nomor 2, yaitu “*Saya langsung memutuskan membeli produk ketika melihat penawaran menarik*”. Pada indikator tersebut, sebanyak 35 responden (36,5%) menyatakan sangat setuju. Diikuti pernyataan nomor 3 dengan nilai *mean* 3,86 yang menyatakan “*Saya melakukan pembelian dengan cepat karena takut kehabisan promo atau produk*”. Pada indikator tersebut, sebanyak 24 responden (25%) menyatakan sangat setuju. Dimana kedua pernyataan ini menyatakan bahwa *stimulus visual* dan promosi berupa penawaran menarik dalam program *flash sale* memiliki daya tarik yang signifikan dalam memicu perhatian konsumen untuk melakukan pengamatan terhadap produk yang ditawarkan.
2. Skor rata-rata tinggi berikutnya (Item Y4, Y5, dan Y6). Urutan tertinggi kedua ditempati oleh pernyataan nomor 4 mengenai konsumen membutuhkan waktu lama untuk memutuskan pembelian saat ada penawaran menarik dengan *mean* 3,77.

Diikuti pernyataan nomor 5 terkait membeli produk karena dorongan perasaan senang atau tertarik dengan *mean* 3,82, serta pernyataan nomor 6 mengenai adanya kepuasan setelah melakukan pembelian secara spontan dengan *mean* 3,66. Tren angka ini memperlihatkan bahwa adanya keterkaitan antara rasa senang dan manifestasi perilaku pembelian konsumen yang terjadi secara spontan.

3. Skor rata rata tingkat menengah (Item Y1, dan Y8). Pada level berikutnya pernyataan nomor 1 mengenai membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dengan *mean* 3,56. Disusul pernyataan nomor 8 tentang dampak dari pembelian tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian dengan *mean* yang sama 3,59. Skor ini mengindikasikan adanya hubungan logis yang kuat Ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan, tetapi secara simultan mereka cenderung mengabaikan dampak atau resiko pasca pembelian tersebut.
4. Skor rata-rata terendah (Item Y7). Nilai *mean* paling rendah pada pernyataan nomor 7, yaitu *“Saya sering membeli produk tanpa mempertimbangkan manfaat produk terlebih dahulu”* dengan skor *mean* 3,24. Meskipun masuk kategori terendah dalam variabel ini, angka 3,24 masih berada dalam rentang kategori tinggi/baik, di mana mayoritas responden (30,2%) memilih opsi setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa sekalipun responden cenderung melakukan pembelian secara impulsif, mereka tidak sepenuhnya buta terhadap manfaat produk. Pertimbangan manfaat barang masih sedikit terlintas, meskipun pada akhirnya intensitas pembelian spontan tetap mendominasi perilaku mereka.

C. Uji Instrumen Penelitian

Sesuai dengan ketentuan dan kriteria, dimana sebelum daftar pertanyaan diberikan pada responden daftar pertanyaan telah diuji sebelumnya. Uji coba pretest telah dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dan telah memenuhi syarat untuk dijadikan kuesioner namun tidak ditampilkan dalam penelitian ini.

1) Uji Validitas

Uji validitas diaplikasikan untuk menakar ketepatan dan kecermatan setaip butir pernyataan kuesioner dalam mewakili konsep variabel yang sedang diteliti. Proses kalkulasi memanfaatkan Teknik korelasi *Pearson Product Moment* melalui bantuan program SPSS 25. Berdasarkan jumlah sampel ($N = 96$) dengan derajat kebebasan ($df = N - 2 = 94$) pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), maka ambang batas nilai r tabel yang ditetapkan sebagai acuan adalah 0,2006. Sebuah pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel 0,2006.

No	Indikator	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Flash Sale</i>	X1.1	0,764	0,2006	Valid
		X1.2	0,825	0,2006	Valid
		X1.3	0,807	0,2006	Valid
		X1.4	0,809	0,2006	Valid
		X1.5	0,727	0,2006	Valid
		X1.6	0,795	0,2006	Valid
		X1.7	0,713	0,2006	Valid
		X1.8	0,826	0,2006	Valid
		X1.9	0,802	0,2006	Valid
		X1.10	0,805	0,2006	Valid
2	<i>Hedonic</i>	X2.1	0,742	0,2006	Valid
		X2.2	0,843	0,2006	Valid
	<i>Shopping</i>	X2.3	0,869	0,2006	Valid
		X2.4	0,865	0,2006	Valid
	<i>Motivation</i>	X2.5	0,848	0,2006	Valid
		X2.6	0,898	0,2006	Valid

3	Perilaku <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	Y1	0,828	0,2006	Valid
		Y2	0,893	0,2006	Valid
		Y3	0,799	0,2006	Valid
		Y4	0,887	0,2006	Valid
		Y5	0,808	0,2006	Valid
		Y6	0,906	0,2006	Valid
		Y7	0,851	0,2006	Valid
		Y8	0,891	0,2006	Valid

Tabel 4.10 Uji Validitas
Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

Rincian hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel dipaparkan sebagai berikut:

- a) Variabel *Flash Sale* (X1): Skor korelasi r hitung untuk item X1.1 sampai dengan X1.10 bergerak dari angka 0,764 hingga 0,805 secara keseluruhan dinyatakan lebih besar dari r tabel 0,2006, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Oleh karena itu nilai r hitung $> 0,2006$, maka seluruh item pernyataan untuk variabel X1 dinyatakan valid.
- b) Variabel *Hedonis Shopping Motivation* (X2): Skor korelasi r hitung untuk item X2.1 sampai dengan X2.6 bergerak dari angka 0,742 hingga 0,898 secara keseluruhan dinyatakan lebih besar dari r tabel 0,2006, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Oleh karena itu nilai r hitung $> 0,2006$, maka seluruh item pernyataan untuk variabel X2 dinyatakan valid.
- c) Variabel Perilaku *Impulse Buying* (Y): Skor korelasi r hitung untuk item Y1 sampai dengan Y8 bergerak dari angka 0,828 hingga 0,891 secara keseluruhan dinyatakan lebih besar dari r tabel 0,2006, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Oleh karena itu nilai r hitung $> 0,2006$, maka seluruh item pernyataan untuk variabel Y dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan guna menguji konsistensi jawaban responden atas seluruh butir pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Dengan menggunakan bantuan software SPSS 25.0 maka koefisien cronbach's alpha merupakan uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha $> 0,60$. Hal ini sebagaimana tergambar pada tabel 4.11 dibawah ini:

No	Variabel penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai reliabilitas	Keterangan
1	Flash Sale (X1)	0,932	0,60	Reliabel
2	Hedonic shopping motivation (X2)	0,917	0,60	Reliabel
3	Perilaku impulse buying (Y)	0,947	0.60	Reliabel

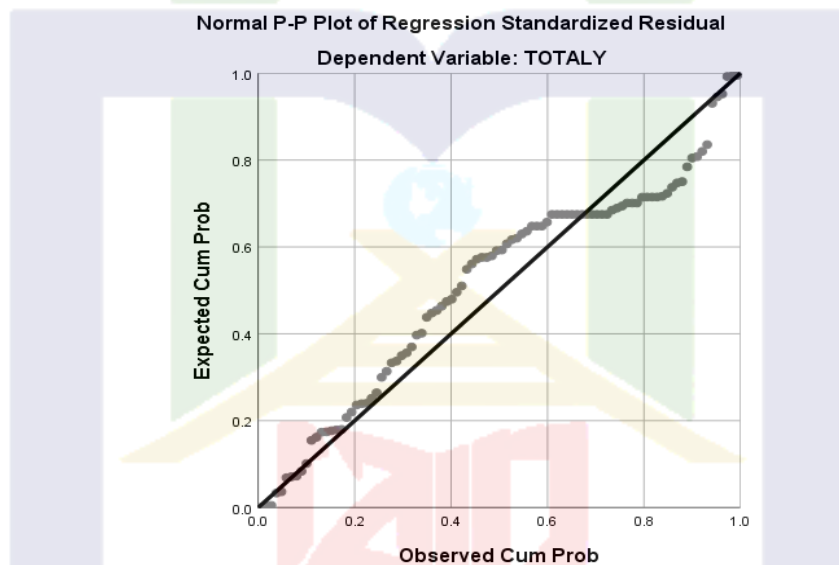
Tabel 4.11 Uji Realibilitas
Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan penyajian tabel diatas, maka seluruh instrumen dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Flash Sale* (X1) senilai 0,932, variabel *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 0,917, dan variabel perilaku *Impulse Buying* sebesar 0,947 lebih besar dari 0,60. Pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai alpha $> 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dapat dikatakan dapat diandalkan (reliabel) karena memiliki tingkat konsisten yang baik dan handal untuk dipakai. Dengan demikian data dari populasi yang diteliti termasuk dalam kategori valid dan reliabel, sehingga layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

D. Uji Asumsi Klasik

a) Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan normal probability plot yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan gambar grafik normal probability plot dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik menyebar disekitar garis diagonal berarti data tersebut berdistribusi normal sehingga model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi probabilitas berdasarkan masukan variabel dependennya.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model regresi. Dalam suatu model regresi dikatakan baik, apabila tidak terdapat adanya korelasi antar variabel bebas atau dengan kata lain mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Ada tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian multikolinearitas data dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.167	3.462		.337	.737		
	TOTALX1	.222	.109	.193	2.032	.045	.574	1.743
	TOTALX2	.828	.135	.581	6.122	.000	.574	1.743

a. Dependent Variable: TOTALY

Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas
Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

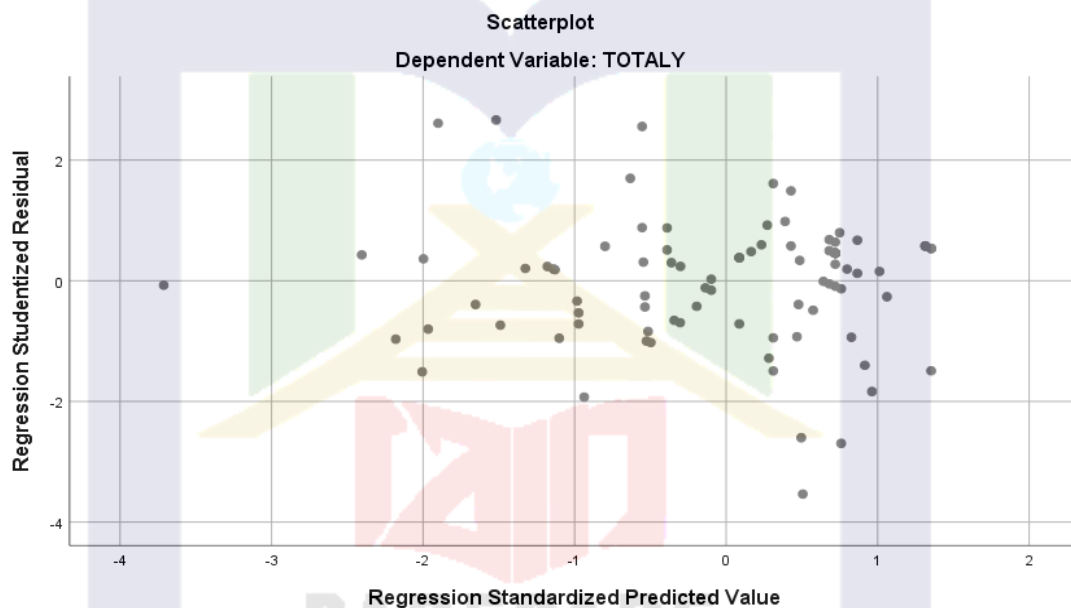
Berdasarkan hasil penyajian tabel data statistic pada tabel *Coefficients*, diperoleh temuan indicator sebagai berikut:

- Variabel *Flash Sale* (X1) mencatatkan nilai *Tolerance* sebesar $0,574 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,743 < 10$.
- Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) mencatatkan nilai *Tolerance* sebesar $0,574 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,743 < 10$.

Oleh karena nilai *Tolerance* seluruh variabel bebas berada jauh di atas batas minimal 0,10 dan nilai VIF berada di bawah angka 10, maka dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Dalam uji heteroskedastisitas dapat menggunakan atau melihat grafik scatterplot. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

Dari grafik *Scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

E. Uji regresi linear berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.00 for windows, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

No	Model	Unstandardized Coefficients		standarized koefisien	t	signifikan
		B	Standar, Error	Beta		
1	Constant	1,167	3,462		0,337	0,737
2	Flash Sale	0,222	0,109	0,193	2,032	0,045
3	Hedonic Shopping Motivation	0,828	0,135	0,581	6,122	0,000

Tabel 4.13 Uji regresi linear berganda
Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,167 + 0,222X_1 + 0,828X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,167 artinya, apabila *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* adalah konstan, maka perilaku *impulse buying* pada platform e-commerce shopee di Kota Parepare sebesar 1,167.
2. Koefisien *flash sale* sebesar 0,222. Artinya, apabila terjadi pertambahan tingkat *flash sale* sebesar 1, maka akan mempengaruhi terjadinya pertambahan tingkat perilaku *impulse buying* pada platform e-commerce shopee di Kota Parepare sebesar 0,222 dengan asumsi bahwa *hedonic shopping motivation* tetap.
3. Koefisien *hedonic shopping motivation* sebesar 0,828. Artinya, apabila terjadi pertambahan tingkat *hedonic shopping motivation* sebesar 1, maka akan

mempengaruhi terjadinya pertambahan tingkat perilaku *impulse buying* pada platform e-commerce shopee di Kota Parepare sebesar 0,828 dengan asumsi bahwa *flash sale* tetap.

Pada persamaan regresi tersebut, koefisien regresi semua variabel independent berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*, artinya apabila variabel independent naik, maka variabel dependen juga meningkat dan jika variabel independent turun, maka variabel dependen juga menurun. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, variabel *hedonic shopping motivation* ($\beta_2 = 0,828$) menjadi variabel independent terbesar yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada platform e-commerce shopee di Kota Parepare, kemudian *flash sale* ($\beta_1 = 0,222$) menjadi variabel terendah yang mempengaruhi tingkat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada platform e-commerce shopee di Kota Parepare.

F. Uji Hipotesis

1) Uji T (Uji parsial)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen secara individu (parsial) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < \alpha$ maka H_1 diterima yang artinya berpengaruh begitupula sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $sig > \alpha$ maka H_0 diterima yang artinya tidak berpengaruh. Adapun cara menentukan nilai t_{tabel} dapat dilihat dari rumus dibawah ini:

$$\begin{aligned} DF \text{ (Degree of Freedom)} &= N \text{ (jumlah sampe)} - K \text{ (variabel independent)} - 1 \\ &= 96 - 2 - 1 = 93 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

No	Model	Unstandardized Coefficients		standarized koefisien	t	signifikan
		B	Standar, Error	Beta		
1	Constant	1,167	3,462		0,337	0,737
2	Flash Sale	0,222	0,109	0,193	2,032	0,045
3	Hedonic Shopping Motivation	0,828	0,135	0,581	6,122	0,000

Tabel 4.14 Uji T (parsial)
Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t hitung dari masing-masing variabel independen dari nilai tersebut yang kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel maka:

1. Pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pada platform e-commerce shopee di Kota Parepare. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk *flash sale* adalah sebesar $0,045 <$ dari nilai probabilitasnya $0,05$ dan nilai t-hitungnya adalah $2,032 >$ dibanding dengan nilai t-tabel $1,985$ maka variabel *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada platform e-commerce shopee di Kota Parepare
2. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulse buying* pada platform e-commerce shopee di Kota Parepare. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk *hedonic shopping motivation* adalah sebesar $0,000 <$ dari nilai probabilitasnya $0,05$ dan nilai t-hitungnya adalah $6,122 >$ dibanding dengan nilai t-tabel $1,985$ maka variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada platform e-commerce shopee di Kota Parepare.

2) Uji F (Uji simultan)

Uji Simulttan (Uji F) Pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dianalisis dengan menggunakan uji F, yaitu dengan memperhatikan signifikansi nilai F pada output perhitungan dengan tingkat alpha 5%. Jika nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 5% maka terdapat pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji F pada penelitian ini disajikan dalam tabel 4.15 dibawah ini:

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	3058,724	2	1529,362	50,426	0,000b
Residual	2820,609	93	30,329		
Total	5879,333	95			

Tabel 4.15 Uji F (simultan)
Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai uji F hitung sebesar $50,426 > F$ tabel 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada platform e-commerce shopee di Kota Parepare. Hal tersebut berarti jika *flash sale* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2) ditingkatkan maka perilaku *impulse buying* pada platform e-commerce shopee di Kota Parepare berpengaruh. Adapun cara menentukan nilai t tabel dapat dilihat dari rumus dibawah ini:

$$DF = K \text{ (jumlah variabel independent)} = 2$$

$$DF2 = n - k - 1 \text{ (96 - 2 - 1)} = 93$$

$$F \text{ tabel} = 3,09$$

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R-Square	Adjusted R square	Std Error Of The Estimate
1	0,721 ^a	0,520	0,510	5,507

Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independent (*flash sale* dan *hedonic shopping motivation*) secara bersama sama dalam menjelaskan variabel dependen (perilaku *impulse buying* pada platform e-commerce shopee di Kota Parepare). Dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 25.0 pada tabel 4.15 diketahui bahwa besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,614 yang artinya variabel *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* mampu menjelaskan perilaku *impulse buying* pada platform e-commerce shopee di Kota Parepare di sebesar 51%%, sementara sisanya sebesar (96 – 51%) 45% perilaku *impulse buying* pada platform e-commerce shopee di Kota Parepare dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diangkat dalam penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisa data penelitian menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh variabel *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pada platform e-commerce shopee di Kota Parepare

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, program *flash sale* merupakan stimulus pemasaran yang mampu membentuk sikap positif konsumen karena menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas. Selain itu, promosi yang terus

muncul melalui notifikasi aplikasi, media sosial, serta pengalaman pengguna lain dalam mengikuti program flash sale dapat membentuk norma subjektif yang mendorong konsumen untuk ikut berpartisipasi agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh harga yang lebih murah. Kemudahan proses transaksi pada aplikasi Shopee juga meningkatkan persepsi kontrol perilaku konsumen sehingga mereka merasa mampu melakukan pembelian dengan cepat. Kombinasi ketiga aspek tersebut mendorong munculnya niat membeli yang kemudian diwujudkan dalam bentuk perilaku *impulse buying*.⁶⁰

Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna platform e-commerce Shopee di Kota Parepare. Temuan ini menunjukkan bahwa program flash sale yang diselenggarakan Shopee mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Semakin menarik program flash sale yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif karena adanya persepsi memperoleh keuntungan dari potongan harga dan keterbatasan waktu promosi.

Temuan tersebut dapat dijelaskan berdasarkan kondisi masyarakat di Kota Parepare sebagai lokasi penelitian. Kota Parepare merupakan salah satu kota perdagangan dan jasa di Sulawesi Selatan yang mengalami perkembangan penggunaan teknologi digital dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Kemudahan akses internet, tingginya penggunaan smartphone, serta semakin meningkatnya kebiasaan masyarakat berbelanja melalui platform e-commerce menjadikan Shopee sebagai salah satu media

⁶⁰ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

yang sering digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam kondisi tersebut, promosi flash sale yang ditampilkan melalui notifikasi aplikasi, media sosial, maupun kampanye belanja pada tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12 lebih mudah menarik perhatian konsumen. Keterbatasan waktu promosi dan potongan harga yang ditawarkan menciptakan rasa urgensi serta kekhawatiran kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), sehingga konsumen di Kota Parepare cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik promosi berbasis waktu yang diterapkan Shopee mampu memengaruhi perilaku konsumen di Kota Parepare untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Ririn Nurmila Sari dkk. (2024)⁶¹ yang menemukan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Penelitian Intan Renita (2022)⁶² juga menunjukkan bahwa program flash sale mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena konsumen merasa harus segera mengambil keputusan sebelum masa promosi berakhir. Tetapi tidak searah dengan penelitian Fitriani Pratiwi dkk. (2024)⁶³, yang menemukan bahwa flash sale tidak berpengaruh signifikan, diduga disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik responden, lokasi penelitian, serta perilaku konsumen

⁶¹ Meilin Veronica, Ririn Nurmila Sari, dan Endah Dewi Purnamasari, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying di Shopee Pada Siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang” 3, no 3 (2024): 740-51

⁶² Intan Renita, “Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Yogyakarta,” 2022

⁶³ F Pratiwi, S L Mandey, and J L A Tampenawas, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Flash Sale Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Zalora Di Kota Manado the Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale And Shopping Lifestyle On Impulse Buying Among Zalora” 12, no 3 (2024): 368–78.

pada masing-masing daerah. Konsumen di Kota Parepare tampaknya lebih responsif terhadap promosi berbasis waktu dibandingkan responden pada penelitian tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditegaskan bahwa flash sale merupakan salah satu faktor yang berperan dalam mendorong terjadinya perilaku impulse buying pada pengguna Shopee di Kota Parepare. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan program flash sale tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya potongan harga, tetapi juga oleh kemampuan promosi tersebut dalam menciptakan persepsi kelangkaan, rasa urgensi, serta dorongan psikologis untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin efektif pelaksanaan program flash sale pada platform Shopee, semakin besar pula kecenderungan konsumen di Kota Parepare melakukan pembelian secara impulsif.

2. Pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulse buying* pada platform e-commerce shopee di Kota Parepare

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen,⁶⁴ perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, *hedonic shopping motivation* merupakan dorongan internal yang membentuk sikap positif konsumen terhadap aktivitas berbelanja. Konsumen yang memiliki motivasi hedonis memandang kegiatan berbelanja sebagai aktivitas yang memberikan kesenangan, hiburan, kepuasan emosional, dan pengalaman yang menyenangkan, sehingga muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, kemudahan penggunaan

⁶⁴ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

aplikasi Shopee serta berbagai fitur yang mendukung pengalaman berbelanja juga meningkatkan persepsi kontrol perilaku konsumen, sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cepat tanpa melalui pertimbangan yang panjang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna platform *e-commerce* Shopee di Kota Parepare. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja tidak hanya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional selama proses berbelanja.

Temuan tersebut dapat dijelaskan berdasarkan kondisi masyarakat di Kota Parepare sebagai lokasi penelitian. Sebagai kota yang terus mengalami perkembangan dalam penggunaan teknologi digital dan transaksi melalui *e-commerce*, masyarakat Parepare semakin menjadikan belanja daring sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Kondisi ini didukung oleh karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia produktif 21–25 tahun serta mayoritas telah menggunakan aplikasi Shopee selama lebih dari tiga tahun. Kelompok usia tersebut umumnya memiliki tingkat literasi digital yang baik dan terbiasa memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform Shopee, seperti pencarian produk, rekomendasi produk, ulasan konsumen, *live shopping*, hingga berbagai program promosi. Pengalaman berbelanja yang menarik tersebut tidak hanya memberikan kemudahan dalam memperoleh produk, tetapi juga menghadirkan rasa senang dan kepuasan emosional. Akibatnya, konsumen lebih mudah terdorong melakukan pembelian tanpa perencanaan karena aktivitas berbelanja

telah menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana memperoleh pengalaman yang menyenangkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Hedonic Shopping Motivation yang dikemukakan oleh Arnold dan Reynolds,⁶⁵ yang menjelaskan bahwa seseorang melakukan aktivitas berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman yang menyenangkan, hiburan, kepuasan emosional, serta sebagai bentuk rekreasi. Ketika konsumen menikmati proses menjelajahi berbagai produk, memperoleh penawaran menarik, dan merasakan kemudahan selama bertransaksi melalui aplikasi Shopee, dorongan emosional tersebut dapat meningkatkan kecenderungan melakukan impulse buying. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang muncul selama proses berbelanja.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Fitriani Pratiwi dkk. (2024)⁶⁶ serta Ririn Nurmila Sari dkk. (2024)⁶⁷ yang sama-sama menyimpulkan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa motivasi hedonis merupakan faktor yang relatif konsisten memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada berbagai platform e-commerce, termasuk Shopee.

⁶⁵ Arnold, Mark J Reynolds, Kristy E., “*Hedonic shopping motivations*”, Journal of Retailing 79 (2003) 77–95

⁶⁶ F Pratiwi, S L Mandey, and J L A Tampenawas, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Flash Sale Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Zalora Di Kota Manado the Influence of Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale And Shopping Lifestyle On Impulse Buying Among Zalora” 12, no 3 (2024): 368–78.

⁶⁷ Meilin Veronica, Ririn Nurmila Sari, dan Endah Dewi Purnamasari, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying di Shopee Pada Siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang” 3, no 3 (2024): 740-51

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditegaskan bahwa hedonic shopping motivation merupakan faktor yang berperan dalam mendorong terjadinya perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Parepare. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa promosi, tetapi juga oleh faktor internal yang berasal dari dorongan emosional konsumen untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan selama berbelanja. Semakin tinggi motivasi hedonis yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, motivasi hedonis menjadi salah satu faktor penting yang membentuk perilaku konsumen dalam aktivitas belanja daring di Kota Parepare.

3. Pengaruh simultan *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulse buying* pada platform e-commerce shopee di Kota Parepare

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen,⁶⁸ perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, hedonic shopping motivation mencerminkan sikap positif konsumen terhadap aktivitas berbelanja karena memberikan kesenangan dan kepuasan emosional, sedangkan flash sale merupakan stimulus eksternal yang menciptakan persepsi adanya kesempatan memperoleh keuntungan melalui potongan harga dalam waktu yang terbatas. Ketika kedua faktor tersebut hadir secara bersamaan, konsumen memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membentuk niat membeli dan akhirnya melakukan pembelian secara

⁶⁸ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

spontan (*impulse buying*). Dengan demikian, TPB menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis dalam diri konsumen dan stimulus yang berasal dari lingkungan pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale dan hedonic shopping motivation secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna platform *e-commerce* Shopee di Kota Parepare. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi yang diterapkan Shopee, tetapi juga oleh dorongan emosional yang dimiliki konsumen ketika melakukan aktivitas berbelanja. Dengan kata lain, keputusan pembelian secara spontan terjadi karena adanya kombinasi antara faktor eksternal berupa program promosi dan faktor internal berupa motivasi hedonis konsumen.

Temuan tersebut dapat dijelaskan berdasarkan kondisi masyarakat di Kota Parepare sebagai lokasi penelitian. Sebagai salah satu kota perdagangan dan jasa di Sulawesi Selatan, masyarakat Parepare semakin terbiasa memanfaatkan platform digital untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Kemudahan akses internet, penggunaan smartphone yang semakin luas, beragam metode pembayaran digital, serta layanan pengiriman yang semakin baik menjadikan aktivitas berbelanja melalui Shopee semakin praktis. Di sisi lain, Shopee secara konsisten menghadirkan berbagai program promosi seperti *flash sale*, potongan harga, voucher, dan kampanye belanja pada tanggal-tanggal tertentu yang mampu menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut diperkuat oleh karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan dan kelompok usia produktif, yang umumnya lebih aktif menggunakan *e-commerce* serta lebih responsif terhadap berbagai bentuk promosi digital. Selain itu, motivasi untuk memperoleh kesenangan selama berbelanja membuat konsumen tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan, tetapi juga berdasarkan pengalaman emosional yang dirasakan selama menggunakan aplikasi Shopee. Kombinasi antara promosi yang menarik dan motivasi hedonis tersebut mendorong konsumen di Kota Parepare lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Ririn Nurmila Sari dkk. (2024)⁶⁹ yang menemukan bahwa flash sale dan hedonic shopping motivation secara simultan berpengaruh positif terhadap impulse buying. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada pengguna e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi perusahaan, tetapi juga oleh karakteristik psikologis konsumen yang menikmati proses berbelanja sebagai suatu pengalaman yang menyenangkan.

Selain itu, kemampuan kedua variabel dalam menjelaskan perilaku *impulse buying* tergolong cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa flash sale dan hedonic shopping motivation merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Kota Parepare. Meskipun demikian, perilaku *impulse buying* tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, karena masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *live streaming*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *shopping lifestyle*, kemudahan pembayaran, kualitas aplikasi, promosi gratis ongkos kirim, maupun faktor sosial lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditegaskan bahwa flash sale dan hedonic shopping motivation merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Parepare. Program *flash sale* berperan sebagai stimulus eksternal yang menarik perhatian konsumen melalui keterbatasan waktu dan potongan harga, sedangkan hedonic shopping motivation menjadi dorongan internal yang membuat konsumen menikmati aktivitas berbelanja.

⁶⁹ Meilin Veronica, Ririn Nurmila Sari, dan Endah Dewi Purnamasari, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying di Shopee Pada Siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang” 3, no 3 (2024): 740-51

Interaksi antara kedua faktor tersebut memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* pada masyarakat Kota Parepare merupakan hasil dari kombinasi antara strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Shopee dan motivasi psikologis yang dimiliki oleh konsumen.



BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan sebelumnya, maka beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna platform *e-commerce* Shopee di Kota Parepare. Hal ini menunjukkan bahwa program *flash sale* yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Bagi masyarakat Kota Parepare, *flash sale* menjadi stimulus pemasaran yang menciptakan rasa urgensi dan persepsi memperoleh keuntungan, sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan *impulse buying*.
2. Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna platform *e-commerce* Shopee di Kota Parepare. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional selama berbelanja, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Pada masyarakat Kota Parepare, aktivitas berbelanja melalui Shopee tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan.
3. Flash sale dan *hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna platform *e-commerce* Shopee di Kota Parepare. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif terbentuk melalui kombinasi antara faktor eksternal berupa

strategi promosi *flash sale* dan faktor internal berupa motivasi hedonis konsumen. Sinergi kedua faktor tersebut mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Parepare tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik promosi yang diberikan perusahaan, tetapi juga oleh dorongan psikologis konsumen dalam menikmati aktivitas berbelanja.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* memiliki hasil yang positif berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di Shopee, maka bagi pelaku bisnis (seller di Shopee) sebaiknya mempertahankan promosi yang telah ada dan yang sedang dilakukan saat ini, dan lebih meningkatkan lagi fitur-fitur *flas sale* lainnya agar dapat menarik lebih banyak lagi konsumen.
2. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, baik dari segi variabel yang digunakan, ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada pengguna Shopee di Kota Parepare, maupun keterbatasan dalam pengumpulan data yang hanya menggunakan kuesioner. Oleh karena itu, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan, memperluas objek penelitian, serta menggunakan metode yang lebih beragam agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Al- Qur'an Al- Karim

Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga. Vol. 1. Yogyakarta, 2021.

Aditya Wardhana, Zainuddin Iba. *Uji Validitas Dan Reliabilitas Pada Data Penelitian Kuantitatif*. CV.Eureka Media Aksara, 2024.

Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991):. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Amin Nur Fadilah, et al., ads., "Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian (JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer) Vol. 14 No. 1 (2023).

Alimbudiono, Ria Sandra. *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020.

Andi, Ibrahim, Asrul Haq Alang, Madi Madi, Baharuddin Baharuddin, Muhammad Aswar Ahmad, and Darmawati Darmawati. *Metodologi Penelitian*. Gunadarma Ilmu. Makassar, 2018.

Annisa, Afriliani Dwi. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Teman Kurir Di Pinrang," 2024.

Ardiansah Yobi. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Fashion Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Febi)," 2025

Arnold, Mark J Reynolds, Kristy E., "*Hedonic shopping motivations*", *Journal of Retailing* 79 (2003).

Aritiya, Ovi. "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Online Store Beliefs Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Di Surabaya Pelanggan Marketplace Shopee)." *OVI ARITIYA* 1, no. 1 (2016):.

Ariyanti, Lilis, and Sri Setyo Iriani. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur)." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 5 (2022):. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>.

Art Thomas; Ron Garland. "Marketing Intelligence & Planning," 2024.

Budiaji, Weksi. "The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale." *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember* 2, no. 2 (2013):.

Cahyadi, Lukieto. "The Effect Of Flash Sale And Free Shipping Promos On Purchase Decisions On E-Commerce Shopee (Case Study of STIE Bina Karya Tebing Tinggi Students)," 2019.

Chaudhary, Rashmi, Swati Jain, Rashi Gupta, Vishakha Aggarwal, and Ankur Bhamu. "Understanding the Psychology of Impulse Buying in E-Commerce : A Behavioral Review," no. 06 (2025):.

Effendi, Syahrul, Faris Faruqi, Maya Mustika, and Rudi Salim. "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17, no. 02 (2020):. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>.

Fikri, et al., Eds. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare*. Edited by Andi Nurindah Sari. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Pers, 2023.

Fitriani and Pranowo, "Pengaruh Flash Sale dan Diskon Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Konsumen E-Commerce Shopee di Yogyakarta". (Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta) (2020):.

Ghozali, Imam, and Karlina Aprilia Kusumadewi. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. 1st ed. Semarang: Yoga Pratama, 2023.

Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Indartini, Minarti, and Mutmainah Mutmainah. *Analisis Data Kuantitatif*. Penerbit Lakeisha, 2024.

Jimmy Ellya Kurniawan, et al, "School Teacher's Innovative Work Behavior Model," *International Journal of Management in Education* 19, no. 7 (2025): <https://doi.org/10.1504/IJMIE.2025.144925>.

Khan Mohmand, Shandana. *Research Instruments. Crafty Oligarchs, Savvy Voters*. Pontianak: Mahameru Press, 2020. <https://doi.org/10.1017/9781108694247.012>.

Kurniasih, Dewi, Rusfiana Yudi, Agus Subagyo, and Rira Nuradhawati. *Teknik Analisa*. Bandung: Alfabeta, 2021.

Kurniawan, Jimmy Ellya, Kuncoro Dewi Rahmawati, and Evan Tanuwijaya. "School Teacher's Innovative Work Behaviour Model." *International Journal of Management in Education* 19, no. 7 (2025):. <https://doi.org/10.1504/IJMIE.2025.144925>.

Malhotra Naresh, et ald, *Marketing Research: An Applied Approach*, 2017.

Maryati, Tatik. "Literatur Review Consumption Behavior in Islam" 6, no. 2 (2023):.

Meilin Veronica, Ririn Nurmila Sari, dan Endah Dewi Purnamasari, "Pengaruh

- Motivasi Belanja Hedonis dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying di Shopee Pada Siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang” 3, no. 3 (2024):.
- Meiryani, Memahami Koefisien Determinasi dalam Regresi Linear, 1 Accounting.Bisnis.1, no. 1 (2021).
- Mulyani, Sri Rochani. *Metodologi Penelitian. Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Nanda Safarida and Shelly Midesia, "Buy Now, Think Later: Impulse Buying Behavior Among Generation Z In Indonesia" 12, no (2023). <https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>
- Nurjahjani Fullchis and Salsabila Tahsyah Deycintia, "Pengaruh Keragaman Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace Shopee di kota Malang." *Jurnal Aplikasi* 2025.
- Pratiwi, F, S L Mandey, and J L A Tampenawas. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Flash Sale Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Zalora Di Kota Manado The Influence Of Hedonic Shopping Motivation , Flash Sale And Shopping Lifestyle On Impulse Buying Among Zalora” 12, no. 3 (2024):.
- Putri, N. K. D. A., & Yasa, N. N. K. "Pengaruh Motivasi Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Denpasar, (2020) (E-Jurnal Manajemen Unud 11(7).
- Purwanto, Nuri, Budiyanto, and Suhermin. *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Elrctronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- Rashmi Chaudhary et al., "Understanding the Psychology of Impulse Buying in E-Commerce: A Behavior Review,"no. 06 (2025):.
- Razak, Darmianti. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mmepengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam di Kota Makassar, Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Renita, Intan. “Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Yogyakarta,” 2022.
- Rezki Fani, Darmianti Razak. "The Effect of Payment Convenience on Online Shopping Addiction Through Marketplace Platform Customer Satisfactio As In Intervening Variable In Urban Communities In South Sulawesi." no. 2 (2025).
- RI, Kementerian Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, 2019.
- Rusdin tahir, et al., eds. *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Panduan Komprehensif*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

- Safarida, Nanda, and Shelly Midesia. "Buy Now , Think Later : Impulsive Buying Behavior Among Generation Z In Indonesia" 12, no. 2 (2023):. <https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>.
- Salsabilla, Tahsyah Deycintia, and Fullchis Nurjahjani. "Pengaruh Keragaman Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2025.
- Samsu, *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mix Method serta Research and Development*, Jambi: Pusaka, 2017.
- Septiyani, and Effed Darta Hadi. "Pengaruh Flash Sale , Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)" 7, no. 1 (2024):.
- Sobari, Wawan. *Template Punulisan Metode Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi Bidang Ilmu Politik*. Malang: Inara Publisher, 2023.
- Soegiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Kedua. Bandung: Alfabeta, 2023.
- Tatik Maryati, "Literatur Review Consumption Behavior in Islam" 6, no. 2 (2023).
- Utami. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif." *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi* ... 2 (2014):. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>.
- Utami, and Sari. "Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia." *[Nama Jurnal Belum Diketahui]*, 2022.
- Yu, C., & Bastian, M. "Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economics: A symbiosis in the mainland China marketplace." (2020) (*Journal of Brand Management*, 18(2).
- Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan. "Desain Kuesioner Penelitian." *Jurnal Ilmu Pendidikan* 7, no. 2 (2020):.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-3390/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2025
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk disertai tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2...307381/2024, tanggal 02 Desember 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2025
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024, tanggal 21 Pebruari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan :
- Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2025
 - Menunjuk saudara: **Darmianti Razak, M.Mktg**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : ZHETY FEBRIANTI RUSTAM
NIM : 2220203860202102
Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Judul Penelitian : PENGARUH LIVE STREAMING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PLATFORM BELANJA SHOPEE DI KOTA PAREPARE
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 19 Juni 2025
Dekan.



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Lampiran 2: Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-2445/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

03 Juni 2026

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : ZHETY FEBRIANTI RUSTAM
Tempat/Tgl. Lahir : PALLAMEANG, 26 Februari 2004
NIM : 2220203860202102
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : KELURAHAN PALLAMEANG, KECAMATAN MATTIRO SOMPE,
KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

PENGARUH FLASH SALE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 03 Juni 2026 sampai dengan tanggal 03 Juli 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Andi Bahri S, ME., M.Fil.I
NIP 197811012009121003

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 3: Surat Izin Penelitian Dinas

SRN IP0000582



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

IZIN PENELITIAN
Nomor : 583/IP/DPM-PTSP/6/2026

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
3. Peraturan Wali Kota Parepare Nomor 31 tahun 2025 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha dan Nonperizinan Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA : **ZHETY FEBRIANTI RUSTAM**
NAMA :

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
ALAMAT : **PALLAMEANG, KEC. MATTIROTASI, KAB. PINRANG**
UNTUK : : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH FLASH SALE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SE KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **03 Juni 2026 s.d 03 Juli 2026**

a. Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Izin ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **04 Juni 2026**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UUITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSR
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMP/TSP Kota Parepare (scan QRCode)



Badan
Sertifikasi
Elektronik



Lampiran 4: Surat Keterangan Selesai Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)
 Jalan Amel Bekdi No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: lp2m@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN

No. B-507/In.39/LP2M.07/TL.00/06/2026

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.
 NIP : 19880701 201903 1 007
 Pangkat/ golongan : Lektor Kepala /Penata TK.I/IIId
 Jabatan : Ketua LP2M IAIN Parepare

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Zhety Febrianti Rustam
 NIM : 2220203860202102
 Semester : 8
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah selesai melakukan penelitian di Kota Parepare selama 30 hari terhitung pada bulan Juni s.d Juli tahun 2026 untuk keperluan penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dengan judul skripsi "Pengaruh Flash Sale dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Platform E-Commerce Shopee di Kota Parepare".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 11 Juni 2026
 Ketua LP2M



Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.
 NIP. 19880701 201903 1 007

Lampiran 5: Surat Berita Acara Revisi Judul Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8 Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 Fax.24404
Po Box 909 Parepare 91100 website : www.iainpare.ac.id, email : mail@iainpare.ac.id

**BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : ZHETY FEBRIANTI RUSTAM
N I M : 2220203860202102
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

PENGARUH LIVE STREAMING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PLATFORM BELANJA SHOPEE DI KOTA
PAREPARE

Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH FLASH SALE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP
PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA
PAREPARE

dengan alasan / dasar:

Revisi Judul ini dilakukan untuk menyesuaikan variabel Penelitian
dengan fokus dan tujuan Penelitian

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 14 Juli 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Darmianti Razak, M.Mktg

Mengetahui
Dekan,

Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.Ic.
NIP-197811012009121003

Lampiran 6: Instrumen Penelitian

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : ZHETY FEBRIANTI RUSTAM
 NIM : 2220203860202102
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH (EKONOMI ISLAM)
 JUDUL : PENGARUH *FLASH SALE* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* PADA PLATFORM *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA PAREPARE

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
 Di
 Tempat
 Assalamualaikum Wr.Wb.

Bapak/Ibu/Saudara/I dalam rangka menyelesaikan karya (skripsi) pada Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) Parepare maka saya,

Nama : Zhety Febrianti Rustam
 Nim : 2220203860202102
 Judul : Pengaruh *Flash Sale* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Platform *E-commerce Shopee* di Kota Parepare

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya memohon dengan hormat kesedian Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisioner penelitian ini. Atas ketersediaan pernyataan pada kousioner ini, kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,



Zhety Febrianti Rustam



I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nama:

Alamat:

Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

Usia:

- 17 - 20 Tahun
- 21 - 25 Tahun
- 25 - 30 Tahun
- > 30 Tahun

Pendidikan Terakhir

- SMA/Sederajat
- Diploma (D3)
- S1
- S2
- S3

Pekerjaan:

- Pegawai Negeri
- Pekerja/Karyawan
- Wiraswasta

Penghasilan dalam sebulan

- Rp 5.000.000 – Rp. 6.999.999
- Rp 7.000.000 -Rp. 9.999.999
- >Rp 10.000.000

Apakah anda secara aktif melakukan transaksi di platform Shopee

- Ya
- Tidak

Apakah anda memiliki pengetahuan mengenai kampanye pemasaran flash sale di shopee

- Ya
- Tidak

Sudah berapa lama anda menjadi pengguna Shopee aktif

- < 1 Tahun
- 1-3 Tahun
- > 3 Tahun



II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan yang akan diisi, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewat.
2. Berilah tanda checklist pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai pendapat atas pernyataan.

Dengan Keterangan di bawah ini:

SS : Sangat Setuju = 5
 S : Setuju = 4
 N : Netral = 3
 TS : Tidak Setuju = 2
 STS : Sangat Tidak Setuju = 1

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
4. Atas Perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i diucapkan terima kasih.

1. Flash Sale (X_1)

No	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Shopee secara rutin mengadakan program flash sale dalam waktu tertentu.					
2	Saya sering menerima atau melihat informasi mengenai flash sale Shopee.					
3	Saya menyukai penawaran pada flash sale					
4	Program flash sale di Shopee sering menawarkan promo yang menarik.					
5	Informasi flash sale di Shopee disajikan dengan jelas dan mudah dipahami.					
6	Variasi produk yang ditawarkan dalam					

	flash sale Shopee tergolong beragam.					
7	Produk yang ditawarkan dalam flash sale Shopee tersedia dalam jumlah banyak.					
8	Waktu pelaksanaan flash sale Shopee sering membuat saya tertarik untuk membeli (seperti event 11.11, 12.12).					
9	Durasi flash sale yang terbatas mendorong saya untuk segera membeli.					
10	Promo yang ditawarkan dalam flash sale Shopee sering sesuai dengan minat saya					

2. Hedonic Shopping Motivation (X_2)

No	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Aktivitas berbelanja di Shopee memberikan saya perasaan senang.					
2	Saya merasakan kebahagiaan tersendiri ketika melakukan pembelian, meskipun tidak selalu karena kebutuhan.					
3	Saya menganggap aktivitas berbelanja di Shopee sebagai hiburan untuk mengisi waktu luang.					
4	Saya berbelanja di Shopee untuk menghilangkan rasa bosan.					
5	Saya merasa puas secara emosional setelah melakukan pembelian di Shopee.					
6	Saya merasakan kepuasan batin setelah berbelanja, meskipun produk yang dibeli tidak sepenuhnya dibutuhkan.					

3. Perilaku *Impulse Buying* (Y)

No	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya.					
2	Saya langsung memutuskan membeli produk ketika melihat penawaran menarik.					
3	Saya melakukan pembelian dengan cepat karena takut kehabisan promo atau produk.					
4	Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk memutuskan pembelian saat ada penawaran menarik.					
5	Saya membeli produk karena dorongan perasaan senang atau tertarik.					
6	Saya merasa puas dan senang setelah melakukan pembelian secara spontan.					
7	Saya sering membeli produk tanpa mempertimbangkan manfaat produk terlebih dahulu.					
8	Dampak dari pembelian tidak menjadi pertimbangan utama bagi saya sebelum melakukan pembelian.					

Lampiran 7: Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN					
No. Resp	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
1	Laki-laki	> 30 Tahun	Diploma (D3)	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
2	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
3	Perempuan	> 30 Tahun	S2	Pegawai Negeri	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
4	Perempuan	> 30 Tahun	S1	Pegawai Negeri	> Rp 10.000.000
5	Laki-laki	21 - 25 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
6	Perempuan	> 30 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
7	Perempuan	> 30 Tahun	S2	Pegawai Negeri	> Rp 10.000.000
8	Perempuan	> 30 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
9	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
10	Laki-laki	> 30 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
11	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
12	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
13	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
14	Perempuan	> 30 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
15	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
16	Perempuan	25 - 30 Tahun	Diploma (D3)	Pekerja/Karyawan	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
17	Laki-laki	21 - 25 Tahun	S1	Pekerja/Karyawan	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
18	Perempuan	25 - 30 Tahun	Diploma (D3)	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
19	Perempuan	21 - 25 Tahun	S1	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
20	Laki-laki	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999

21	Perempuan	21 - 25 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
22	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
23	Perempuan	> 30 Tahun	S1	Pegawai Negeri	> Rp 10.000.000
24	Perempuan	> 30 Tahun	S2	Pegawai Negeri	> Rp 10.000.000
25	Perempuan	21 - 25 Tahun	S1	Pekerja/Karyawan	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
26	Perempuan	25 - 30 Tahun	Diploma (D3)	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
27	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
28	Perempuan	> 30 Tahun	Diploma (D3)	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
29	Perempuan	> 30 Tahun	S3	Pegawai Negeri	> Rp 10.000.000
30	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
31	Perempuan	> 30 Tahun	Diploma (D3)	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
32	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
33	Perempuan	21 - 25 Tahun	S1	Pekerja/Karyawan	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
34	Perempuan	25 - 30 Tahun	S2	Pegawai Negeri	> Rp 10.000.000
35	Perempuan	> 30 Tahun	Diploma (D3)	Wiraswasta	> Rp 10.000.000
36	Perempuan	21 - 25 Tahun	S1	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
37	Perempuan	> 30 Tahun	S1	Wiraswasta	> Rp 10.000.000
38	Laki-laki	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
39	Perempuan	> 30 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
40	Laki-laki	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
41	Perempuan	21 - 25 Tahun	S1	Pekerja/Karyawan	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
42	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
43	Perempuan	> 30 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999

44	Perempuan	25 - 30 Tahun	Diploma (D3)	Pegawai Negeri	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
45	Laki-laki	17 - 20 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
46	Laki-laki	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
47	Laki-laki	21 - 25 Tahun	S1	Pekerja/Karyawan	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
48	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	Wiraswasta	> Rp 10.000.000
49	Perempuan	21 - 25 Tahun	S1	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
50	Perempuan	21 - 25 Tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
51	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
52	Laki-laki	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
53	Perempuan	25 - 30 Tahun	Diploma (D3)	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
54	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
55	Laki-laki	25 - 30 Tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
56	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	Pegawai Negeri	> Rp 10.000.000
57	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
58	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
59	Laki-laki	> 30 Tahun	Diploma (D3)	Pegawai Negeri	> Rp 10.000.000
60	Perempuan	21 - 25 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
61	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
62	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
63	Laki-laki	21 - 25 Tahun	S1	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
64	Perempuan	25 - 30 Tahun	S2	Pegawai Negeri	> Rp 10.000.000
65	Perempuan	25 - 30 Tahun	S2	Pegawai Negeri	> Rp 10.000.000
66	Perempuan	> 30 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999

67	Perempuan	> 30 Tahun	S2	Pegawai Negeri	> Rp 10.000.000
68	Perempuan	25 - 30 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
69	Laki-laki	21 - 25 Tahun	S1	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
70	Laki-laki	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
71	Laki-laki	25 - 30 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
72	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
73	Laki-laki	> 30 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
74	Laki-laki	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
75	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
76	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
77	Laki-laki	25 - 30 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
78	Perempuan	25 - 30 Tahun	Diploma (D3)	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
79	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
80	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
81	Perempuan	> 30 Tahun	S2	Pegawai Negeri	> Rp 10.000.000
82	Perempuan	> 30 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
83	Perempuan	> 30 Tahun	S2	Pegawai Negeri	> Rp 10.000.000
84	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	Pekerja/Karyawan	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
85	Perempuan	> 30 Tahun	Diploma (D3)	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
86	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
87	Perempuan	21 - 25 Tahun	S1	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
88	Laki-laki	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
89	Perempuan	> 30 Tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999

90	Laki-laki	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
91	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
92	Laki-laki	21 - 25 Tahun	SMA/Sederajat	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
93	Perempuan	25 - 30 Tahun	Diploma (D3)	Wiraswasta	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
94	Laki-laki	21 - 25 Tahun	S1	Pegawai Negeri	> Rp 10.000.000
95	Perempuan	> 30 Tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999
96	Perempuan	21 - 25 Tahun	S1	Pekerja/Karyawan	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999



Lampiran 8: Data Kuesioner

FLASH SALE (X1)										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	46
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
3	1	1	4	5	2	3	2	2	2	25
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
5	5	4	4	3	2	5	3	3	2	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	43
4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	39
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	35
4	2	3	4	4	5	5	3	3	3	36
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	39

4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	45
4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	42
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	3	4	4	5	3	3	4	40
3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	46
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45

4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	38
4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	35
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
4	5	5	4	4	4	3	5	3	2	39
5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	37
3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	35
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	35
4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	46
4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
1	3	4	3	5	5	3	4	4	4	36
1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	24
4	5	5	4	5	3	5	4	4	3	42

HEDONIC SHOPPING MOTIVATION (X2)						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	5	4	5	27
4	5	1	1	4	3	18
4	3	3	3	3	3	19
5	5	4	4	5	5	28
5	5	4	2	4	1	21
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	4	5	5	29
4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	5	5	28
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	4	4	16
3	2	1	1	3	1	11
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
5	2	2	2	5	2	18
5	5	3	3	5	5	26
3	3	3	4	4	3	20
3	3	1	1	2	1	11
2	2	1	1	1	1	8
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	2	1	3	3	17
4	4	3	3	4	3	21
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30

4	5	5	4	5	4	27
5	5	1	1	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	4	5	5	28
4	3	2	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	27
4	3	4	3	4	3	21
4	4	5	5	5	5	28
3	4	3	5	5	5	25
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	4	5	5	28
4	5	4	4	4	4	25
4	4	3	3	4	3	21
2	3	3	1	2	2	13
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	2	3	4	19
5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	4	5	3	25
3	4	4	1	3	3	18
4	3	3	2	5	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25
1	1	1	1	1	1	6
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	5	5	4	26
4	5	4	3	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24

4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	3	4	5	27
5	5	5	4	4	4	27
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
3	2	1	1	1	1	9
4	4	4	3	3	3	21
5	4	5	4	4	5	27
4	5	4	4	5	5	27
4	2	2	1	1	1	11
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30
3	2	2	3	3	1	14
3	4	3	2	3	2	17
5	5	5	3	5	2	25
4	3	3	3	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
5	4	3	5	5	5	27
5	5	4	3	5	5	27
5	3	3	4	4	4	23
3	3	3	3	3	2	17
4	4	4	3	4	4	23
4	3	3	4	4	4	22
2	2	2	3	3	2	14
5	4	5	4	4	3	25

IMPULSE BUYING (Y)								
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
4	4	4	5	4	5	4	5	35
4	5	4	5	4	5	2	4	33
4	5	5	4	3	5	2	3	31
3	3	3	3	4	3	1	1	21
5	5	5	4	5	5	5	4	38
2	2	3	2	2	1	1	1	14
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	5	5	4	5	5	37
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	5	5	4	4	5	4	36
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	5	4	5	5	5	4	36
4	4	4	5	5	4	4	5	35
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	5	4	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	2	1	2	1	1	2	14
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	4	4	4	2	2	2	2	22
3	2	2	2	3	2	2	2	18
3	3	4	3	4	4	2	2	25
1	2	2	1	1	1	1	1	10
3	4	2	3	2	1	1	2	18
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	3	3	3	3	26
3	2	4	3	4	2	1	2	21
4	3	4	5	4	4	3	3	30
4	5	4	5	4	5	4	5	36
2	3	5	5	5	5	2	2	29

5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	5	4	5	4	5	36
3	4	5	5	5	5	3	4	34
2	2	3	2	3	2	2	2	18
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	4	5	4	5	4	5	36
3	3	4	3	4	3	3	3	26
3	4	3	4	4	3	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	3	3	3	2	2	2	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	3	32
5	4	5	5	5	4	3	4	35
2	5	5	2	4	3	1	3	25
4	4	4	3	3	3	4	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	3	2	1	3	27
4	5	5	4	5	4	4	4	35
2	3	3	2	3	3	3	2	21
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	4	4	4	34
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	5	5	4	5	4	5	5	37
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	3	3	3	4	5	4	30
4	5	5	5	4	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32

4	3	3	2	2	3	2	4	23
2	5	5	2	5	2	1	5	27
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	5	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	1	1	1	3	1	1	1	12
4	4	4	3	4	3	3	3	28
4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	4	4	34
2	3	4	2	1	3	1	2	18
4	4	4	4	4	4	3	3	30
3	4	4	3	4	3	3	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	4	3	2	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	2	3	2	3	3	2	1	17
3	3	3	4	3	3	2	3	24
2	1	3	1	1	1	1	3	13
3	4	4	4	4	3	4	3	29
3	3	3	3	3	3	2	2	22
3	5	4	3	5	3	5	5	33
1	3	3	3	4	3	1	1	19
4	4	3	5	4	4	1	4	29
2	3	2	3	4	3	3	3	23
4	4	4	3	4	3	3	3	28
4	4	4	4	4	3	3	3	29
2	3	3	2	3	2	2	3	20
2	4	5	3	5	3	1	3	26

Lampiran 9: Output SPSS Deskripsi Penyebaran Kuesioner Penelitian**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	24	25.0	25.0	25.0
	Perempuan	72	75.0	75.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	2	2.1	2.1	2.1
	21-25 Tahun	41	42.7	42.7	44.8
	25-30 Tahun	26	27.1	27.1	71.9
	>30 Tahun	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	36	37.5	37.5	37.5
	Diploma	13	13.5	13.5	51.0
	S1	37	38.5	38.5	89.6
	S2	9	9.4	9.4	99.0
	S3	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai negeri	21	21.9	21.9	21.9
	Pekerja/Karyawan	40	41.7	41.7	63.5
	Wiraswasta	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999	29	30.2	30.2	30.2
	Rp 7.000.000-Rp 9.999.999	50	52.1	52.1	82.3
	>Rp 10.000.000	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1Tahun	4	4.2	4.2	4.2
	1-3 Tahun	37	38.5	38.5	42.7
	> 3 Tahun	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 10: Output SPSS Uji Validitas**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	TOTALX 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.592*	.699*	.585*	.602*	.453*	.667*	.443*	.578*	.432*	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.592*	1	.700*	.726*	.482*	.611*	.445*	.681*	.566*	.646*	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.699*	.700*	1	.518*	.631*	.560*	.591*	.533*	.639*	.501*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.585*	.726*	.518*	1	.585*	.703*	.423*	.660*	.529*	.634*	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.602*	.482*	.631*	.585*	1	.539*	.558*	.456*	.539*	.429*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.453*	.611*	.560*	.703*	.539*	1	.415*	.678*	.533*	.743*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.667*	.445*	.591*	.423*	.558*	.415*	1	.554*	.554*	.431*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	.443*	.681*	.533*	.660*	.456*	.678*	.554*	1	.685*	.762*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

X1.9	Pearson Correlation	.578*	.566*	.639*	.529*	.539*	.533*	.554*	.685*	1	.713*	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.10	Pearson Correlation	.432*	.646*	.501*	.634*	.429*	.743*	.431*	.762*	.713*	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTALX1	Pearson Correlation	.764*	.825*	.807*	.809*	.727*	.795*	.713*	.826*	.802*	.805*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.639**	.616**	.448**	.688**	.536**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.639**	1	.678**	.612**	.622**	.751**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.616**	.678**	1	.740**	.687**	.681**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96

X2.4	Pearson	.448**	.612**	.740**	1	.662**	.807**	.865**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson	.688**	.622**	.687**	.662**	1	.697**	.848**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson	.536**	.751**	.681**	.807**	.697**	1	.898**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTALX2	Pearson	.742**	.843**	.869**	.865**	.848**	.898**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.674**	.576**	.721**	.590**	.687**	.716**	.711**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.674**	1	.748**	.781**	.675**	.776**	.680**	.822**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.576**	.748**	1	.664**	.733**	.695**	.561**	.624**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.721**	.781**	.664**	1	.672**	.850**	.661**	.735**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson	.590**	.675**	.733**	.672**	1	.696**	.622**	.636**	.808**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson	.687**	.776**	.695**	.850**	.696**	1	.735**	.761**	.906**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson	.716**	.680**	.561**	.661**	.622**	.735**	1	.780**	.851**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson	.711**	.822**	.624**	.735**	.636**	.761**	.780**	1	.891**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTALY	Pearson	.828**	.893**	.799**	.887**	.808**	.906**	.851**	.891**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Lampiran 11: Output SPSS Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	6

Case Processing Summary

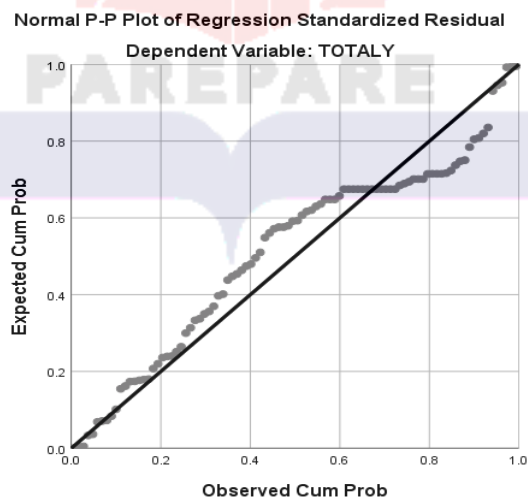
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	8

Lampiran 12: Output SPSS Uji Normalitas

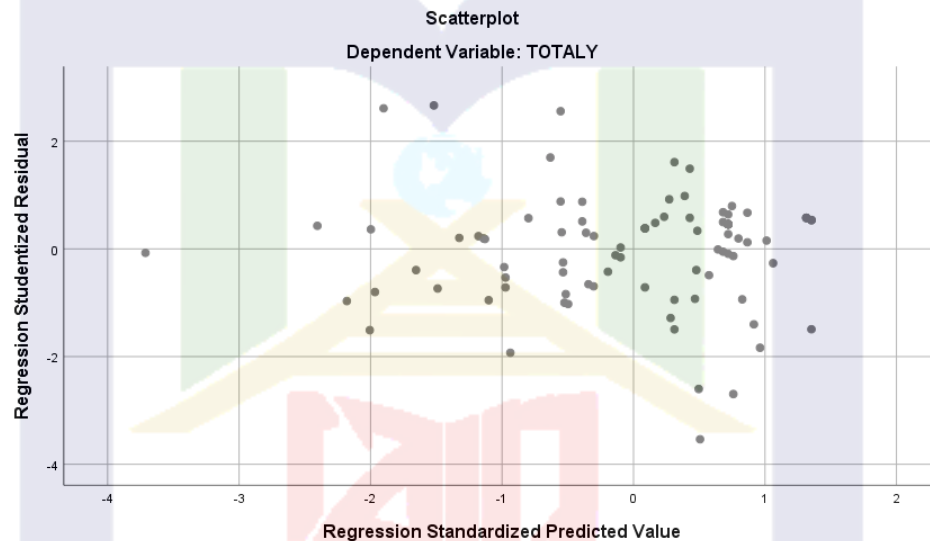


Lampiran 13: Output SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.167	3.462		.337	.737		
	TOTALX1	.222	.109	.193	2.032	.045	.574	1.743
	TOTALX2	.828	.135	.581	6.122	.000	.574	1.743

a. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 14: Output SPSS Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 15: Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.167	3.462		.737
	TOTALX1	.222	.109	.193	.045
	TOTALX2	.828	.135	.581	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 16: Output SPSS Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.167	3.462		.737
	TOTALX1	.222	.109	.193	.045
	TOTALX2	.828	.135	.581	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 17: Output SPSS Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	3058.724	2	1529.362	.000 ^b
	Residual	2820.609	93	30.329	
	Total	5879.333	95		

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Lampiran 18: Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.510	5.507

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Lampiran 19: Dokumentasi



BIOGRAFI PENULIS



Zhety Febrianti Rustam lahir di Pallameang pada Tanggal 26 Februari 2004 merupakan putri tunggal, dari pasangan Bapak Rustam dan Ibu Hj. Jumriah. Penulis memulai pendidikan pada jenjang Taman Kanak-Kanak di TK satu atap pada tahun 2009, kemudian melanjutkan pendidikan jenjang Sekolah Dasar di SDN 206 Pallameang pada tahun 2010 selama 6 tahun dan menyelesaikannya pada tahun 2016. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke UPT SMP Negeri 1 Mattiro Sompe dan lulus pada tahun 2019. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 3 Pinrang hingga tamat pada tahun 2022. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2022-2026 dan mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler di Desa Tonrong Rijang, Kec. Baranti, Kab. Sidenreng Rappang dan diamanahkan sebagai Sekretaris. Penulis kemudian menyelesaikan studi di IAIN Parepare berbasis skripsi pada tahun 2026 dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Platform E-Commerce Shopee di Kota Parepare.