

SKRIPSI

PENGARUH *LIVE STREAMING, FLASH SALE DAN HEDONISTIC SHOPPING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN MAHASISWA UIN JURAI SIWO LAMPUNG

Oleh:

ISMAWATI

NPM. 2103010033



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H/2025 M**

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE* DAN *HEDONISTIC SHOPPING*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN MAHASISWA UIN
JURAI SIWO LAMPUNG**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)

Oleh:

ISMAWATI

NPM.2103010033

Pembimbing: Hermanita, M.M.

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG

1447 H / 2025 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1(Satu) Berkas
Perihal : Persetujuan Permohonan untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Ismawati
NPM : 2103010033
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE DAN HEDONISTIC SHOPPING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN MAHASISWA UIN JURAI SIWO LAMPUNG

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 04 Desember 2025
Dosen Pembimbing



Hermanita, M.M
NIP. 197302201999032001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE DAN HEDONISTIC SHOPPING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN MAHASISWA UIN JURAI SIWO LAMPUNG

Nama : Ismawati

NPM : 2103010033

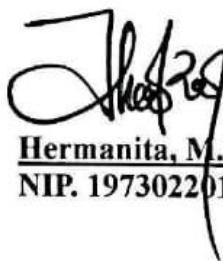
Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk disidangkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung.

Metro, 04 Desember 2025
Dosen Pembimbing


Hermanita, M.M
NIP. 197302201999032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id e-mail: taammetro@e-mail.com

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-0963/Lh.36.2/0/pr.00.g/12/2025.....

Skripsi dengan Judul: *PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE DAN HEDONISTIC SHOPPING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN MAHASISWA UIN JURAI SIWO LAMPUNG*. Disusun Oleh: ISMAWATI, NPM: 2103010033, Program Studi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/ 15 Desember 2025.

TIM PENGUJI

Ketua/Moderator : Hermanita, M.M.

(.....)

Penguji I : Thoyibatun Nisa, M.Akt.

(.....)

Penguji II : Iva Faizah, M.E.

(.....)

Sekretaris : Primadatu Deswara, SKM., M.PH.

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



ABSTRAK

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE* DAN *HEDONISTIC SHOPPING*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN MAHASISWA
UIN JURAI SIWO LAMPUNG**

Oleh:
ISMAWATI
NPM. 2103010033

Pesatnya perkembangan teknologi digital pada sektor *e-commerce* ditandai dengan hadirnya berbagai fitur pemasaran interaktif seperti *live streaming* dan program promosi *Flash Sale*. *Shopee* sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk meningkatkan minat belanja konsumen, terutama pada generasi Z. Selain itu, faktor psikologis seperti *hedonistic shopping* juga berperan dalam memicu perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *hedonistic shopping* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2024.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif dimana memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2024 yang berjumlah 841 orang dan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 271 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *proportional stratified random sampling*. Data penelitian diolah menggunakan IBM SPSS 25 for Windows. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linier berganda, uji parsial t, uji simultan F, serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *live streaming* memiliki nilai sign $0,002 < 0,05$, sehingga variabel X1 dengan Y memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Variabel *flash sale* memiliki nilai sign $0,649 > 0,05$, sehingga variabel X2 dengan Y tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara variabel *hedonistic shopping* memiliki nilai sign $0,635 > 0,05$, sehingga variabel X3 dengan Y tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2024 dengan nilai signifikansi uji F $0,000 < 0,05$. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,071.

Kata kunci : *Live Streaming*, *Flash Sale*, *Hedonistic Shopping*, Pembelian Impulsif, Mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ismawati
NPM : 2103010033
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 04 Desember 2025
Yang Menyatakan,



Ismawati
NPM. 2103010033

MOTTO

﴿٢٧﴾ إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَنِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan
dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhan-Nya. (Q.S. Al-Isra: 27)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya, memberikan nikmat yang luar biasa, dan memberikan kekuatan peneliti dapat menyelesaikan dalam menulis skripsi ini. Dengan perjuangan peneliti dalam merakit sebuah karya tulis, maka halaman persembahan ini sebagai bentuk penghargaan dan terimakasih yang tak terhingga. Sebuah karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

1. Teristimewa kedua orang tuaku tercinta Bapak Paijan dan Ibu Hijrah yang merupakan sehelai sayap yang penulis miliki semenjak lahir hingga sekarang. yang tanpa lelah memberikan doa, semangat, serta dukungan kepada penulis atas semua perjalanan yang telah penulis lalui dan sampai tak terhingga.
2. Kepada kakak perempuanku Siti Mukharomah yang selalu memberi semangat dan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Dosen Pembimbing Ibu Hermanita, M.M. Terimakasih yang selalu memberikan bimbingan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Keluarga besar kls E ESY Terima kasih atas dukungan dan selalu menjadi teman yang baik, saling membantu selama menyusun skripsi semoga kita selalu sukses dalam langkah selanjutnya.

5. Almamater Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung sebagai tempat saya untuk belajar dan berproses, terkhusus Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam yang telah memberikan banyak ilmu.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti ucapkan atas ke hadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata I (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.,Kons. Selaku Rektor UIN Jurai Siwo lampung.
2. Dr. Dri Santoso, M.H. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Rina El Maza, S.H.I., M.Si Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Hermanita, M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Rekan-Rekan Satu Angkatan 2021 di UIN Jurai Siwo Lampung yang Saya Sayangi dan Banggakan.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam skripsi ini, maka kritik dan saran yang positif dapat membantu memperbaiki hasil penelitian dan tidak lupa

peneliti selalu berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 4 Desember 2025

Peneliti,



Ismawati

NPM. 2103010033

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian	13

G. Penelitian Relevan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Pembelian Impulsif	19
1. Pengertian Pembelian Impulsif	19
2. Tipe-Tipe Pembelian Secara Spontan (impulsif).....	20
3. Indikator-Indikator Pembelian Impulsif.....	20
B. Live streaming.....	21
1. Pengertian live straming	21
2. Indikator-Indikator Siaran Langsung (<i>Live Streaming</i>).....	22
C. Flash Sale	23
1. Pengertian <i>Flash Sale</i>	23
2. Indikator-Indikator <i>Flash Sale</i>	24
D. Hedonistic Shopping.....	25
1. Pengertian Hedonistic Shopping	25
2. Indikator Hedonistic Shopping.....	26
E. Hipotesis penelitian.....	26
F. Kerangka Berfikir.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Rancangan Penelitian	32
B. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	33
C. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel	35
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Instrumen Penelitian.....	39
F. Teknik Analisis Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	46
B. Deskirpsi Data Hasil Penelitian	48
C. Pengujian Instrumen	50
D. Uji Asumsi Klasik	54
E. Uji Hipotesis	60
F. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa IAIN Metro Angkatan 2024	5
Tabel 1.2 Penelitian Relevan.....	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya	34
Tabel 3.2 Pembagian Sampel Perfakultas	38
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.....	39
Tabel 4.1 Jumlah Mahasiswa Aktif UIN Jurai Siwo Lampung.....	47
Tabel 4.2 Jumlah Mahasiswa Aktif UIN JUSILA Angkatan 2024	48
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Flash sale.....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Hedonistic Shopping.....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedatisitas	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.13 Hasil Uji T	60
Tabel 4.14 Hasil Uji F	62
Tabel 4.15 Hasil Uji koefisien determinasi (R^2).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase penggunaan platform e-commerce	6
Gambar 1.2 Persentase Mahasiswa UIN Jusila.....	6
Gambar 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia, salah satunya melalui kehadiran jaringan internet. Internet kini menjadi kebutuhan primer dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga dunia bisnis.¹ Menurut laporan *We Are Social 2025*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 220 juta orang, atau sekitar 80% dari total populasi. Angka ini mengalami peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.² Tingginya jumlah penggunaan internet di Indonesia sejalan dengan antusiasme masyarakat untuk dapat merasakan manfaat internet yang dapat mendukung dalam memenuhi kebutuhan manusia. Perkembangan penggunaan internet dapat mendorong adanya suatu potensi besar yaitu terciptanya belanja online.

Menurut Kotler & Keller, Belanja online adalah bentuk transaksi pembelian produk atau jasa melalui media internet, yang memungkinkan konsumen untuk memilih, membandingkan, dan membeli barang tanpa harus datang langsung ke toko fisik.³ Kemudahan yang didapat dalam proses belanja online ini dapat memicu terjadinya pembelian impulsif. Menurut Dennis W. Rook, pembelian impulsif adalah bentuk keputusan pembelian yang muncul

¹ Sepriadi Bumbungan, "Peran Dan Perkembangan Jaringan Internet Dalam Mendukung Transformasi Digital Global," *Bulletin of Network Engineer and Informatics* 3, no. 1 (2025).

² We Are Social, <https://dipstrategy.co.id/blog/statistik-menarik-industri-digital-di-indonesia-tahun-2025>, diakses pada 11 juli 2025.

³ kelvin lane keller philip kolter, *Marketing Management* (Pearson, 2016).

secara mendadak dan dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang biasanya dipicu oleh dorongan emosional yang kuat dan bersifat hedonistic. Adapun tipe-tipe pembelian impulsive yaitu, *Pure impulse buying*, *Reminded impulse buying*, *Planned impulse buying*, dan *Suggestion impulse buying*.⁴ Sementara indikator pembelian impulsif yaitu, Spontanitas, Dorongan/kekuatan emosional yang kuat, Rasa senang atau kegembiraan, Kurangnya pertimbangan konsekuensi dan Sensasi kehilangan kendali.⁵

Saat berbelanja masyarakat sering kali melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Pada umumnya, belanja impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa persiapan sebelumnya di mana pilihan pembelian terjadi ketika berada di toko atau toko online. Menyadari fenomena seperti ini, Shopee telah menerapkan beberapa strategi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Saat ini Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang berkembang di Indonesia dengan berbagai program seperti *live streaming*, *Flash Sale* untuk meningkatkan penjualan.⁶

Live Streaming menurut Kotler dan Keller, termasuk dalam saluran komunikasi pemasaran digital yang bersifat interaktif, karena memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah secara *real-time* dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan serta pengalaman berbelanja yang lebih

⁴ Hawkins Stern, “The Significance of Impulse Buying Today,” *Journal of Marketing*, 1962.

⁵ Dennis William Rook, “The Impulse Buying,” *The Journal of Consumer Research*, 1987.

⁶ Rezqiqi Rizqia Savitri et al., “The Influence Of Flash Sale, Live Streaming And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users”, *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024).

personal.⁷ Adapun indikator *live streaming* yaitu, interaksi, waktu nyata, demonstrasi langsung dan personalisasi.⁸ Integrasi fitur live streaming dalam strategi *Flash Sale* memberikan nilai tambah melalui interaksi langsung dan demonstrasi produk secara real-time, yang memperkuat persepsi urgensi dan kepercayaan konsumen.⁹

Flash Sale Menurut Agrawal dan Sareen, merupakan bentuk penawaran terbatas yang berlangsung dalam kurun waktu 24 hingga 36 jam pada produk tertentu, yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat. Strategi ini biasanya digunakan untuk menciptakan urgensi pembelian serta memicu perilaku pembelian impulsif dari konsumen.¹⁰ Adapun indikator *Flash Sale* yaitu, diskon, frekuensi, durasi, jumlah dan promosi.¹¹ pemberian batasan waktu pada promosi memiliki efek untuk mengakselerasi percepatan pada pembelian suatu produk. Selain *perceived perishability and scarcity*, seringkali pembelian yang dilakukan oleh konsumen, didasari oleh sikap hedonis.¹²

Hedonistic shopping menurut Arnold dan Reynolds, mendefinisikan sebagai dorongan psikologis yang mencerminkan aspek-aspek emosional, sensorik

⁷ Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management* (Pearson Education Limited, 2016).

⁸ Philip Kotler, *Marketing Management*, hlm. 638-644.

⁹ Ridwan Alif Nurfatria et al., “The Influence of Live Streaming on *Flash Sale* and ITS Impact on Impulse Buying of Shopee E-Commerce Users in Indonesia,” *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 2024.

¹⁰ Supriti Agrawal and S. Abhinav Sareen, “*Flash Sales* – the Game Changer in Indian E-Commerce Industry,” *International Journal of Advance Research and Innovation* 4, no. 1 (2016): hlm. 343–48.

¹¹ George Edward Belch and Michael Anthony Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 2017.

¹² Praveen Aggarwal and Rajiv Vaidyanathan, “Use It or Lose It: Purchase Acceleration Effects of Time-limited Promotions,” *Journal of Consumer Behaviour* 2, no. 4 (2003).

dan imajinatif dari pengalaman berbelanja. Konsumen dengan motivasi *hedonistic* tidak hanya mengejar manfaat fungsional dari produk, tetapi juga mengutamakan kesenangan yang diperoleh dari proses berbelanja itu sendiri.¹³ Adapun indikator pada *hedonistic shopping* yaitu, pengalaman belanja, diskon belanja dan promo, ide belanja tentang trend baru, belanja sosial, kepuasa diri dan peran belanja.¹⁴

Hal ini sejalan dengan kondisi yang terjadi di Kota Metro, di mana pertumbuhan penggunaan platform digital seperti *e-commerce*, media sosial dan layanan *live streaming* belanja semakin meningkat di kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa di Kota Metro yang aktif mengikuti promo *Flash Sale*, siaran langsung penjual di platform. serta terpengaruh oleh tren gaya hidup konsumtif yang menekankan pada kepuasan emosional dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi tidak hanya mengubah cara mahasiswa berbelanja, tetapi juga membentuk pola konsumsi yang cenderung impulsif dan *hedonistic*.

Sejalan dengan fenomena tersebut, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung dipilih sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan akademis bahwa UIN Jusila merupakan universitas Islam Negeri yang memiliki populasi mahasiswa yang cukup besar dan beragam. Selain itu, sebagai kampus yang telah mengintegrasikan teknologi dalam proses pembelajaran dan kehidupan sehari-hari mahasiswanya, UIN Jusila menjadi

¹³ Mark J. Arnold and Kristy E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of Retailing* 79, no. 2 (2003): hlm.77–95.

¹⁴ Arnold and Reynolds.

representasi yang sesuai dalam mengkaji perilaku konsumen digital, terutama dalam konteks pembelian impulsif di platform *e-commerce*.

Pemilihan angkatan 2024 sebagai objek penelitian didasarkan pada kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian. Mahasiswa angkatan 2024 memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* yang cukup tinggi serta sering terpapar strategi pemasaran digital seperti *live streaming* dan *flash sale*. Selain itu pembatasan penelitian pada satu angkatan dilakukan agar karakteristik responden relatif seragam sehingga hasil penelitian dapat diperoleh secara lebih fokus dan akurat. berikut adalah informasi mengenai jumlah mahasiswa UIN Jusila angkatan 2024 yang terdiri dari:

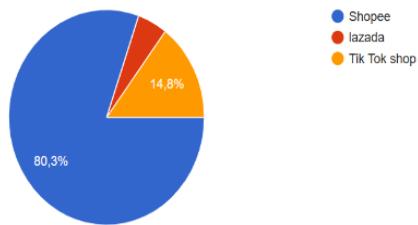
Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa IAIN Metro Angkatan 2024

NO	FAKULTAS	MAHASISWA
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	220
2	Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan	479
3	Fakultas Adab Dan Dakwah	58
4	Fakultas Syariah	84
	JUMLAH	841

Sumber: <https://data.metrouniv.ac.id/pages/index.html>.

Pemilihan platform Shopee sebagai fokus dalam penelitian ini didasarkan pada popularitasnya sebagai salah satu e-commerce terbesar dan paling banyak digunakan di Indonesia. Shopee dikenal aktif menghadirkan berbagai strategi pemasaran digital seperti fitur *live streaming* (*Shopee Live*), *Flash Sale* serta promosi visual yang menarik secara emosional, yang sangat relevan dengan karakteristik konsumen digital masa kini, terutama dari kalangan generasi Z.

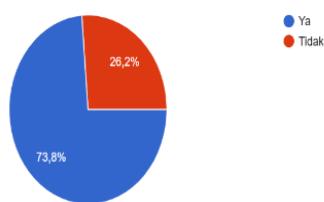
Gambar 1.1 Presentase penggunaan platform e-commerce oleh mahasiswa UIN Jusila Angkatan 2024



sumber : data primer yang diolah februari 2025

Penelitian ini membatasi objek *e-commerce* pada Shopee, Lazada, dan TikTok Shop karena ketiga platform tersebut merupakan e-commerce yang paling banyak digunakan. Pembatasan ini dilakukan untuk menjaga fokus penelitian, meningkatkan relevansi variabel yang diteliti, serta memperoleh data yang lebih representatif dan akurat. Berdasarkan prasurvei yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa data diatas menunjukkan bahwa saat ini mahasiswa UIN Jusila lebih banyak memilih platform *e-commerce* Shopee untuk berbelanja online dibanding platform lainnya.

Gambar 1.2 Persentase Mahasiswa UIN Jusila yang pernah melakukan pembelian Impulsif.



sumber : data primer yang diolah februari 2025

Berdasarkan prasurvei yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa UIN Jusila dari berbagai Fakultas dengan cara membagikan kuesioner secara online melalui *google form*. Sejumlah 45 responden (73,8% Mahasiswa)

menyatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian impulsif, yaitu membeli suatu barang secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung melakukan perilaku implusif saat berbelanja. akan tetapi jika dilihat dari kenyataan yang ada pada mahasiswa. banyak yang belum memiliki penghasilan sendiri, hanya mengandalkan uang saku yang seharusnya untuk memenuhi kebutuhan sebagai seorang pelajar akan tetapi dipergunakan untuk melakukan berbelanja online secara implusif.

Fenomena belanja online secara impusif ini juga terdapat di beberapa kalangan mahasiswa. Mahasiswa dituntut untuk mampu mengutamakan kebutuhan pokoknya dan juga harus dapat menerapkan konsep hemat dalam menggunakan harta untuk sesuatu yang bermanfaat agar kebutuhan hidup selama berkuliahan dapat tercukupi dari uang saku yang diberikan oleh orang tuanya, Sehingga dalam pemenuhan kebutuhan hidup setiap individu dapat terpenuhi dalam mengonsumsi yang sesuai dengan kebutuhan. Seiring waktu kebutuhan manusia semakin meningkat, apalagi budaya konsumtif saat ini sudah semakin meluas dimasyarakat khususnya mahasiswa dimana mahasiswa terkadang sudah memiliki banyak barang namun masih menginginkan barang yang lainnya ataupun barang yang sejenis tanpa memikirkan kebutuhan pokok yang lebih penting yang seharusnya dipenuhi oleh mahasiswa.

Perilaku konsumtif yang meningkat dikalangan mahasiswa menjadi perhatian serius, terutama ketika konsumsi tersebut tidak sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang menekankan aspek keadilan,

keseimbangan, dan keberkahan dalam setiap transaksi. Konsumsi yang tidak terkendali dapat menyebabkan permasalahan ekonomi, sosial, dan spiritual dimasa depan.

Kecepatan transaksi dan penawaran khusus yang ada pada *Live Streaming* seringkali membuat konsumen tergoda untuk membeli sesuatu yang mungkin tidak mereka rencanakan sebelumnya. Selain *live streaming*, strategi yang lainnya yaitu *flash sale* yang dapat dijadikan sebagai strategi efektif untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan dalam industri *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinova dan Suharyati, yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara”, menunjukkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif¹⁵. Pembelian spontan terjadi pada saat seseorang melihat barang yang diinginkan sedang ada diskon, tanpa memikirkan secara mendalam, orang tersebut akan langsung membeli barang tersebut meskipun ada resiko yang terkait. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darwipat, dkk. yang berjudul “Pengaruh Program *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen

¹⁵ Syabani Dinova and Suharyati, “Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna The Influence Of Live Streaming Shopping And Flash Sale On Impulsive Buying Of Shopee Users,” *Journal of Young Entrepreneurs* 2, no. 4 (2023).

Marketplace” menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif.¹⁶

Hedonic shopping value adalah rasa kebahagiaan dan kecintaan yang ada ketika seseorang melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Hedonic Shopping Value* maka semakin tinggi pula untuk melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Handoko, dkk. Yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan” menunjukkan bahwa, *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.¹⁷

Urgensi atau pentingnya penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam di era digital, khususnya dalam konteks pembelian secara spontan pada pengguna shopee di kalangan mahasiswa. Penelitian ini juga relevan untuk memahami dampak dari strategi pemasaran digital yang digunakan oleh shopee. Seperti *live Streaming*, *Flash Sale* dan *hedonistic shopping* terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dapat membantu konsumen supaya lebih bijak dalam mengambil keputusan untuk berbelanja secara online di *e-commerce*.

¹⁶ Dermawansyah Darwipat, Agus Syam, and Marhawati Marhwati, “Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace,” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 1, no. 2 (2020).

¹⁷ Bagus Handoko, Pitono, and Nur Amalia, “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan,” *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)* 2, no. 3 (2022).

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, peneliti tertarik meneliti topik ini karena pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah pola perilaku belanja mahasiswa, khususnya generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi digital. Fitur pemasaran seperti *live streaming* dan *flash sale* yang disajikan secara interaktif diduga mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, mahasiswa sering kali belum memiliki penghasilan tetap dan hanya mengandalkan uang saku, namun tetap menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh *hedonistic shopping*. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena tidak hanya berdampak pada kondisi keuangan mahasiswa, tetapi juga relevan dengan prinsip ekonomi syariah yang menekankan kesederhanaan dan pengendalian konsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif mahasiswa.

Berdasarkan pentingnya *live straming*, *Flash Sale* dan *hedonistic shoping* dalam mempengaruhi pembelian secara spontan (impulsif), maka peneliti menganggap topik ini menarik untuk diteliti. Berdasarkan penjelasan latar belakang dan beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Hedonistic Shopping Terhadap Pembelian Implusif Di Kalangan Mahasiswa UIN Jusila**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan terdapat beberapa masalah yang muncul dapat penulis identifikasikan diantaranya yaitu:

1. Berdasarkan hasil presurvey yang peneliti lakukan sejumlah 45 mahasiswa menyatakan pernah melakukan pembelian impulsif saat berbelanja online melalui shopee.
2. Fitur *live streaming* dan *Flash Sale* pada *e-commerce* diduga memicu perilaku impulsif.
3. Motivasi *hedonistic* turut mendorong mahasiswa berbelanja demi kesenangan bukan kebutuhan.
4. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif meski hanya mengandalkan uang saku dan belum memiliki penghasilan tetap.
5. Perilaku konsumtif ini tidak sejalan dengan prinsip ekonomi syariah yang menekankan pada kesederhanaan dan kebutuhan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan diatas, untuk menghindari kemungkinan meluasnya masalah yang akan diteliti dan supaya penelitian tidak menyimpang dari pokok permasalah, maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Subjek penelitian ini dibatasi hanya pada mahasiswa UIN Jusila angkatan 2024 karena Mahasiswa angkatan 2024 memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* yang cukup tinggi serta sering terpapar strategi pemasaran digital seperti *live streaming* dan *flash sale*. Selain itu, pembatasan penelitian pada satu angkatan dilakukan agar karakteristik responden relatif seragam sehingga hasil penelitian dapat diperoleh secara lebih fokus dan akurat.

2. Penelitian hanya menganalisis pengaruh tiga variable bebas yaitu: *live streaming*, *Flash Sale* dan *hedonistic shopping* terhadap satu variable terikat yaitu pembelian impulsif.
3. Fokus platform *e-commerce* yang dianalisis adalah shopee, karena merupakan platform yang paling dominan digunakan oleh mahasiswa berdasarkan pra-survey yang telah dilakukan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Jusila?
2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Jusila?
3. Apakah *hedonistic shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Jusila?
4. Apakah *live streaming*, *Flash Sale* dan *hedonistic shopping* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Jusila?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Live Streaming* secara parsial terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Jusila.

2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Flash Sale* secara parsial terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Jusila.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Hedonistic shopping* secara parsial terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Jusila.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Hedonistic Shopping* secara simultan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Jusila.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh *live streaming*, *Flash Sale* dan *hedonistic shopping* terhadap pembelian impulsif. Selain itu penelitian ini dapat menjadi referensi untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama di masa yang akan datang.

2. Manfaat secara praktis

Melalui penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya pengelolaan keuangan pribadi dan kesadaran dalam memedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga dapat menghindari pembelian impulsif yang merugikan secara finansial.

G. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat ringkasan temuan dari penelitian sebelumnya. Disajikan di bagian ini, Selain adanya variasi dalam tujuan dan hasil yang ingin dicapai oleh setiap peneliti, ada beberapa penelitian terkait masalah ini yang dilakukan untuk mengetahui perspektif mana yang digunakan peneliti yang telah diteliti sebelumnya, secara umum hasil penelitian yang telah lalu diantaranya dari penelitian yang dilakukan oleh:

Tabel 1.2

Penelitian Relevan

No	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Anastasya Yulius dan Ariesya Aprillia (2023), “Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada	A. Live Streaming Indikator: 1. Streamer TikTok memiliki daya tarik yang unik. 2. Streamer TikTok sangat baik dalam penyampaian selama live. 3. Streamer TikTok membuat penonton percaya terhadap kualitas barang.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 115 orang. Responden dipilih menggunakan teknik <i>snowball sampling</i> , yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan jaringan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok. Interaksi yang dilakukan oleh streamer, penyampaian	Persamaan: Sama-sama meneliti pengaruh <i>live streaming</i> terhadap pembelian impulsif. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: <i>Flash Sale</i> dan <i>Hedonistic Shopping</i> sebagai variabel

No	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Platform Tiktok” ¹⁸	<p>4. <i>Streamer</i> TikTok membaca komentar atau pertanyaan penonton.</p> <p>5. Fitur live membuat penonton fokus.</p> <p>6. Komunikasi yang baik antara <i>streamer</i> dan penonton.</p> <p>7. Suasana saat <i>live</i> selalu interaktif.</p> <p>B. Pembelian Impulsif Indikator:</p> <p>1. Pembelian secara spontan.</p> <p>2. Pembelian tanpa pikir Panjang.</p> <p>3. Pembelian sesuai perasaan saat ini.</p> <p>4. Terobsesi untuk berbelanja.</p> <p>5. Membeli barang yang tidak dibutuhkan.</p> <p>6. Sering membeli meskipun tidak membutuhkannya</p>	dari responden awal yang memenuhi kriteria, lalu menyebar ke responden lainnya.	informasi produk secara langsung, serta suasana <i>live</i> yang interaktif terbukti mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.	tambahan. Berfokus pada Shopee, bukan TikTok. Indikator <i>live streaming</i> pada peneltian saya berbeda dengan penelitian terdahulu. saya menggunakan: Interaksi, waktu nyata, demostrasi langsung dan personalisasi.

¹⁸ Anastasya Yulius dan Ariesya Aprillia, “Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2023.

No	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
2	Norhilalih dan Eka Santi Agustina (2024), "Pengaruh Program Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop" ¹⁹	<p>A. Flash Sale (X1) Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Diskon 2. Frekuensi 3. Durasi 4. Ketersediaan 5. Promosi Menarik <p>B. Cashback (X2) Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Nominal cashback 2. Kesesuaian dengan janji perusahaan 3. Kecepatan pengembalian dana <p>C. Impulsive Buying (Pembelian Impulsif) (Y) Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Keputusan membeli secara tiba-tiba 2. Tidak direncanakan 3. Dipengaruhi oleh dorongan emosional 4. Tidak mempertimbangkan konsekuensi 	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan 51 responden yang terdiri dari mahasiswa D3 Administrasi Bisnis STIA Amuntai pengguna TikTok Shop. Responden dipilih menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa program <i>Flash Sale</i> , <i>Cashback</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pada pengguna TikTok Shop.	<p>Persamaan: Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada metode yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, persamaan juga terlihat pada variabel independen yaitu <i>Flash Sale</i>.</p> <p>Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya: Menghilangkan variabel <i>cashback</i>, diganti dengan <i>Hedonistic Shopping</i>,</p>

¹⁹ Norhilalih Dan Eka Santi Agustina, "Pengaruh Program Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop," *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 2024.

No	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
					Menambahkan <i>Live Streaming</i> sebagai variabel baru, Sampel lebih besar menggunakan <i>proportional stratified random sampling</i> .
3	Ahmad Riki Baihaqi Yusuf, Siti Aminah dan Reiga Ritomiea Ariescy (2023), “Pengaruh Motivasi Belanja <i>Hedonis</i> , Promosi	A. Motivasi Belanja Hedonis (X1) Indikator: 1. Belanja sebagai pengalaman special 2. Belanja menghilangkan stress 3. Mencari harga murah 4. Mengikuti tren model terbaru B. Promosi Penjualan (X2) Indikator: 1. Kupon belanja (<i>couponing</i>) 2. <i>Cashback</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah 85 responden yang merupakan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur yang aktif menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> . Responden dipilih menggunakan teknik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja <i>hedonis</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, Promosi penjualan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, Selanjutnya kualitas aplikasi	Persamaan: Persamaan penelitian ini pada penelitian saya yaitu sama sama mengkaji pengaruh belanja <i>Hedonis</i> terhadap pembelian impulsif, serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan: Penelitian sebelumnya menggunakan

No	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee" ²⁰	<p>3. Potongan harga (<i>price off deals</i>)</p> <p>4. Loyalty program (gratis ongkir)</p> <p>C. Kualitas Aplikasi (X3)</p> <p>Indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan (<i>ease of use</i>) 2. Kecepatan akses (<i>response time</i>) 3. Keandalan sistem (<i>reliability</i>) 4. Fleksibilitas (<i>flexibility</i>) 5. Keamanan (<i>security</i>) <p>D. Pembelian Impulsif (Y)</p> <p>Indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas 2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi 3. Keinginan mendadak yang emosional 4. Tidak bisa menolak dorongan membeli 	<i>purposive sampling</i> dengan kriteria pernah melakukan pembelian tidak terencana di Shopee.	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 60,3% variabel pembelian <i>impulsive</i> .	<i>purposive sampling</i> sebagai teknik pengambilan sampel, Sementara itu, penelitian saya menggunakan <i>proportional stratified random sampling</i> .

²⁰ Ahmad Riki Baihaqi Yusuf, Siti Aminah, And Reiga Ritomiea Ariescy, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Dan Application Quality Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee," *Management Studies And Entrepreneurship Journal* 4, No. 5 (2023):hlm. 6115–24.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Dennis W. Rook, pembelian impulsif adalah bentuk keputusan pembelian yang muncul secara mendadak dan dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang biasanya dipicu oleh dorongan emosional yang kuat dan bersifat hedonistik.¹ Menurut Verplanken & Herabadi pembelian impulsif adalah keputusan emosional yang cepat, tanpa pertimbangan matang, dan didorong oleh dorongan internal yang kuat.² Sementara menurut Hawkins Stern pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, yang terjadi karena dorongan tiba-tiba saat melihat suatu produk atau stimulus eksternal di lingkungan toko.³

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu perilaku konsumtif yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak direncanakan, yang dipicu oleh dorongan emosional yang kuat.

¹ Dennis W. Rook, "The Impulse Buying," *The Journal Of Consumer Research*, 1987.

² Bas Verplanken And Astrid Herabadi, "Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking," *European Journal Of Personality* 15, No. 1 SUPPL. (2001).

³ Hawkins Stern, "The Significance Of Impulse Buying Today," *Journal Of Marketing*, 1962.

2. Tipe-Tipe Pembelian Secara Spontan (impulsif)

Menurut Hawkins Stern, pembelian impulsif dapat dibagi menjadi empat tipe utama :⁴

- a. *Pure impulse buying* yaitu pembelian yang terjadi karena ketertarikan produk berdasarkan emosional.
- b. *Reminded impulse buying* yaitu pembelian yang muncul ketika pembeli melihat produk dan mengingat tentang pembeliannya di masa lalu atau teringat tentang iklan yang pernah dilihat.
- c. *Planned impulse buying* yaitu pembelian yang muncul ketika pembeli masuk ke dalam tokon dan berpikir akan membeli produk tertentu sesuai dengan harga maupun penawaran produk yang ada.
- d. *Suggestion impulse buying* yaitu pembelian yang muncul ketika melihat produk pertama kali dan membayangkan mebutuhkan produk tersebut walaupun tidak memiliki pengetahuan tentang produk tersebut sebelumnya.

3. Indikator-Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Dennis W. Rook indikator pembelian impulsif ada lima yaitu:⁵

- a. Spontanitas, yaitu Pembelian terjadi secara tiba-tiba tanpa direncanakan sebelumnya.
- b. Dorongan/kekuatan emosional yang kuat, yaitu Pembelian dilakukan

⁴ Hawkins Stern.

⁵ Dennis W. Rook, "The Impulse Buying," *The Journal Of Consumer Research*, 1987.

karena dorongan mendesak yang sulit dikendalikan.

- c. Rasa senang atau kegembiraan, yaitu aktivitas pembelian menimbulkan emosi positif seperti senang, puas, atau antusias.
- d. Kurangnya pertimbangan konsekuensi, yaitu Pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan risiko atau akibat dari keputusan tersebut.
- e. Sensasi kehilangan kendali, yaitu Individu merasa seolah-olah kehilangan kontrol terhadap tindakannya untuk membeli.

B. Live streaming

1. Pengertian live straming

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran digital menciptakan peluang komunikasi interaktif dan langsung kepada konsumen. Salah satu bentuk implementasinya adalah fitur live streaming. *Live Streaming* termasuk dalam saluran komunikasi pemasaran digital yang bersifat interaktif, karena memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah secara *real-time* dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan serta pengalaman berbelanja yang lebih personal.⁶ Menurut Hilvert-Bruce et al, *Live streaming* merupakan bentuk siaran langsung yang memungkinkan pembuat konten (*streamer*) menyiarakan video secara waktu nyata (*real-time*) kepada penonton melalui platform digital.⁷ Sementara menurut Ling Qi & Maslin Masrom, *Live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga membentuk pengalaman berbelanja yang lebih sosial

⁶ Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management* (Pearson Education Limited, 2016).

⁷ Zorah Hilvert-Bruce et al., “Social Motivations Of Live-Streaming Viewer Engagement On Twitch,” *Computers In Human Behavior* 84 (2018): hlm. 58–67.

dan emosional. Dengan adanya fitur komentar dan respons langsung konsumen dapat menyampaikan pendapat, bertanya dan bahkan dipengaruhi oleh saran atau rekomendasi dari streamer secara langsung.⁸

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa siaran langsung adalah proses penyiaran yang dilakukan oleh penjual secara langsung untuk mempromosikan dan memperkenalkan secara detail produk yang dijual kepada konsumen.

2. Indikator-Indikator Siaran Langsung (*Live Streaming*)

Indikator *Live Streaming* Menurut Kotler dan Keller yaitu Sebagai Berikut:⁹

a. Interaksi

Live streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui fitur seperti live chat dan komentar. Konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi dapat bertanya, menanggapi, atau memberikan opini secara langsung kepada host.

b. Waktu nyata

Live streaming terjadi secara langsung, sehingga konsumen dapat melihat demonstrasi produk, mendapatkan informasi, dan melakukan pembelian dalam waktu yang bersamaan. Ini meningkatkan urgensi dan keterlibatan dalam pengambilan keputusan.

⁸ Ling Qi And Maslin Masrom, "Role Of Live E-Commerce On Consumer Purchase Intentions," *Journal Of Ecohumanism* 3, No. 7 (2024).

⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. hlm. 638-644

c. Demonstrasi Langsung

Penjual dapat mendemonstrasikan cara penggunaan produk, manfaatnya, hingga membandingkan produk secara langsung di depan audiens. Hal ini memberi pengalaman visual dan informatif, yang membantu konsumen lebih percaya sebelum membeli.

d. Personalisasi

Live streaming sering kali menyesuaikan isi siaran berdasarkan minat atau respon audiens. Misalnya, host akan menjawab pertanyaan tertentu atau menyesuaikan promosi produk sesuai permintaan penonton.

C. Flash Sale

1. Pengertian *Flash Sale*

Menurut Belch dan Belch, *Flash Sale* termasuk dalam kategori promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*), yang bertujuan memberikan insentif tambahan dalam bentuk diskon besar selama periode waktu yang sangat terbatas.¹⁰ Menurut Kotler dan Keller *Flash Sale* adalah strategi promosi penjualan jangka pendek yang menawarkan diskon besar dalam waktu sangat terbatas yang bertujuan menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera.¹¹ Sementara Menurut Agrawal dan Sareen,

¹⁰ George Edward Belch And Michael Anthony Belch, *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 2017.

¹¹ Philip kolte and kelvin lane keller, *Management & Marketing*, vol. 58 (prentice hall is an imprint of pearson, 2012).

Flash Sale merupakan bentuk penawaran terbatas yang berlangsung dalam kurun waktu 24 hingga 36 jam pada produk tertentu, yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat. Strategi ini biasanya digunakan untuk menciptakan urgensi pembelian serta memicu perilaku pembelian impulsif dari konsumen.¹²

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* adalah sebuah fitur yang menawarkan produk dengan diskon atau potongan harga dalam waktu dan jumlah produk yang terbatas.

2. Indikator-Indikator *Flash Sale*

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel flashsale dikembangkan oleh Belch dan Belch yaitu:¹³

a. Discount (Diskon)

Yaitu besarnya diskon atau potongan harga ketika *Flash Sale* sedang berjalan.

b. Frequency (Frekuensi)

Yaitu frekuensi atau jumlah promosi *Flash Sale* yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

c. Duration (Durasi)

Yaitu jangka waktu promosi *Flash Sale* yang berjalan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

¹² Agrawal and Sareen, “*Flash Sales – the Game Changer in Indian E-Commerce Industry.*”

¹³ George Edward Belch And Michael Anthony Belch, hlm.513

d. Availability (Jumlah)

Yaitu jumlah produk yang tersedia pada saat *Flash Sale* sedang berjalan.

e. Promotion (Promosi)

Yaitu seberapa baik dan menarik promosi penjualan pada saat *Flash Sale* dilakukan.

D. Hedonistic Shopping

1. Pengertian Hedonistic Shopping

Menurut Arnold dan Reynolds, mendefinisikan *hedonistic shopping* sebagai dorongan psikologis yang mencerminkan aspek-aspek emosional, sensorik, dan imajinatif dari pengalaman berbelanja. Konsumen dengan motivasi hedonistik tidak hanya mengejar manfaat fungsional dari produk, tetapi juga mengutamakan kesenangan yang diperoleh dari proses berbelanja itu sendiri.¹⁴ Menurut Hirschman dan Holbrook, *hedonistic shopping* adalah pengalaman konsumsi yang berfokus pada aspek emosional, fantasi dan kesenangan yang dirasakan konsumen dalam proses konsumsi suatu produk atau jasa bukan semata-mata nilai fungsionalnya.¹⁵ Sementara Menurut Michael R. Solomon, hedonistic shopping adalah aktivitas berbelanja yang memberikan kesenangan, emosi positif dan hiburan bagi konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional.¹⁶

¹⁴ Mark J. Arnold And Kristy E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations," *Journal Of Retailing* 79, No. 2 (2003).

¹⁵ Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing* 46 (1982): hlm.92–101.

¹⁶ Michael R Solomon, *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (Pearson Education Limited, 2020).

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Hedonistic shopping* adalah perilaku berbelanja yang berfokus pada kesenangan, emosi positif dan pengalaman menyenangkan bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional.

2. Indikator Hedonistic Shopping

Menurut Sinan Covusoglu et al. Indikator *hedonistic shopping* terdiri dari:¹⁷

- a. *Innovation*, ketertarikan terhadap hal baru selama belanja
- b. *Entertainment*, kesenangan dan hiburan saat berbelanja
- c. *Praise from Others*, dorongan sosial dari pujian/penilaian orang lain
- d. *Escaping Reality*, belanja sebagai pelarian dari stres atau rutinitas
- e. *Social Interaction*, interaksi sosial selama pengalaman belanja

E. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.¹⁸ Berdasarkan landasan teori ada beberapa hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (X1): Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Pembelian Implusif.

Siaran langsung atau *Live streaming* adalah sebuah fitur yang memungkinkan penjual untuk menjual dan berkomunikasi secara langsung

¹⁷ Sinan Covusoglu, Bulent Demirag and Yakup Durmaz, "Investigation of the Effect of Hedonic Shopping Value on Discounted Product Purchasing," *Review of International Business and Strategy*, 2020.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabrta, cv., 2018).

dengan pembeli melalui platform. Pada saat siaran langsung para penjual akan mempromosikan produknya dengan cara menunjukkan secara detail dan real produk yang dijual sehingga menarik minat beli konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan Anastasya Julius dan Ariesya Aprillia. menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap pembelian impulsif, artinya dengan penerapan *live streaming* yang dilakukan oleh para pemilik bisnis di platform TikTok berpengaruh pada penjualan karena dapat menimbulkan pembelian impulsif. Berdasarkan informasi dari hasil penelitian terdahulu dan teori diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H1: Adanya pengaruh signifikan *live streaming* terhadap pembelian implusif pada mahasiswa UIN Jusila.

2. Hipotesis 2 (X2): Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Implusif

Flash Sale adalah strategi di mana produk ditawarkan dengan harga diskon dan jumlahnya terbatas yang hanya berlaku dalam periode waktu yang singkat. *Flash Sale* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tanpa adanya perencanaan sebelumnya karena mereka cenderung tidak ingin ketinggalan diskon yang ada pada saat *Flash Sale*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Norhilaliah dan Eka Santi Agustina menyatakan bahwa *Flash Sale* serta *cashback* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* untuk pemakai tiktok shop. Berdasarkan informasi dari hasil penelitian terdahulu dan teori diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: Tidak terdapat pengaruh signifikan *Flash Sale* terhadap pembelian implusif pada mahasiswa UIN Jusila.

3. Hipotesis 3 (X3): Pengaruh *Hedonistic Shopping* Terhadap Pembelian Implusif

Hedonistic shopping merupakan sebuah dorongan untuk berbelanja yang muncul dari keinginan seseorang untuk merasakan kesenangan, menghilangkan stres, dan mempelajari tren saat berbelanja. dan bisa berkomunikasi dengan banyak orang mendapatkan pengalaman pribadi maupun sosial.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Ahmad Riki Baihaqi Yusuf, Siti Aminah dan Reiga Ritomiea Ariescy menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memberikan kontribusi positif terhadap pembelian impulsif. Sehingga semakin besar konsumen mempunyai motivasi belanja hedonis maka akan semakin meningkatkan pembelian impulsif di *e-commerce*. Berdasarkan informasi dari hasil penelitian terdahulu dan teori diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3: Tidak terdapat pengaruh signifikan *hedonistic shopping* terhadap pembelian implusif pada mahasiswa UIN Jusila.

4. Hipotesis 4 (Y): Pengaruh *Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonistic Shopping* Secara Signifikan Terhadap Pembelian Implusif.

Melalui siaran langsung, penjual dapat memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan dari penonton dan memberikan insentif khusus untuk segera membeli, sehingga dapat memicu pembelian secara spontan.

Flash Sale adalah cara untuk memberikan penawaran khusus yang terbatas waktu kepada konsumen. Saat dilakukan bersamaan dengan siaran langsung, *Flash Sale* dapat menarik perhatian penonton yang sedang menonton siaran langsung dan mendorong mereka untuk membeli secara spontan, *hedonistic shopping* juga dapat mempengaruhi konsumen dalam impulsif karena konsumen akan langsung membeli produk jika mereka merasakan kebahagian dan kesenangan terhadap produk tersebut.

H4: Terdapat pengaruh secara simultan pada *live streaming*, *Flash Sale* dan *hedonistic shopping* terhadap pembelian implusif pada mahasiswa UIN Jusila.

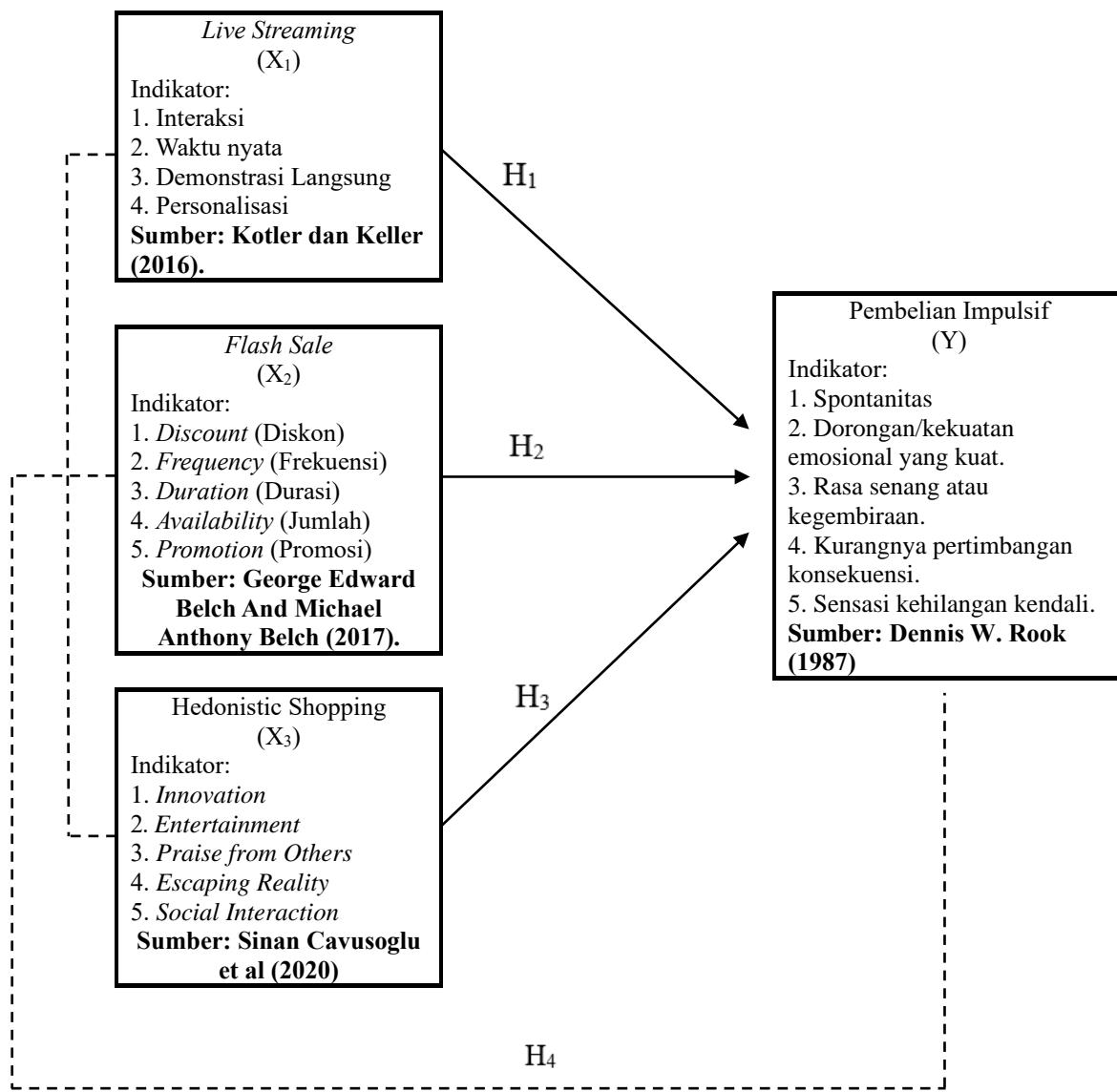
F. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.¹⁹

Di dalam penelitian ini menggunakan kerangka berpikir jenis kerangka konseptual adalah sebuah kerangka yang didalamnya menjelaskan konsep yang terdapat pada asumsi teoritis, yang kemudian digunakan untuk mengistilahkan unsur yang terdapat dalam objek yang akan diteliti serta menunjukkan adanya hubungan antara konsep tersebut.²⁰

¹⁹ Sugiyono, hlm. 95.

²⁰ Denok Sunarsi Sidik Priadana, *Metode Penelitian Kuantitatif, Sustainability (Switzerland)*, Vol. 11 (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021).



Sumber: Diadopsi dari Hasrun Afandi dkk (2020) dan kemudian dimodifikasi oleh peneliti sesuai dengan topik.²¹

Keterangan Gambar:

- : Parsial
 - - - - : Simultan

²¹ Hasrun Afandi Umpusinga, Appin Purisky Redaputri, And Vonny Tiara Narundana, "Pengaruh Kompetensi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Lampung," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 11, No. 1 (2020).

Keterangan:

- H1: *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
- H2: *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
- H3: *hedonistic shopping* berpengaruhi signifikan terhadap pembelian impulsif.
- H4: *live streaming*, *Flash Sale* dan *hedonistic shopping* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menjelaskan tentang bentuk, jenis, dan sifat penelitian. Selain itu, perlu juga dijelaskan variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian serta sifat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian.¹

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.²

Jenis penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat asosiatif. Asosiatif bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Di dalam penelitian ini, menggunakan Asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Hedonistic Shopping* terhadap pembelian Implusif, Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UIN Jusila.

¹ Dedi Irwansyah, Zuhairi, Kuryani And Imam Mustofa, Wahyu Setiawan, Yuyun Yunarti, *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa S1*, 2018.

² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2018.

B. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan atribut, sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya.³ Berdasarkan objek dan metode penelitian yang digunakan, berikut adalah operasional variabel penelitian yaitu:

a. Variable Bebas (X)

Variabel bebas yaitu suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2) dan *Hedonistic Shopping* (X3).

b. Variable Terikat (Y)

Variabel terikat yaitu suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah Pembelian Impulsif.

2. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menetapkan interval dalam alat ukur, sehingga ketika alat ukur digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengukuran dengan skala likert. skala likert

³ Sugiyono, Metodologi Penelitian. hlm.38.

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁴

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya

No	Variabel	Deskripsi	Indikator	Pengukuran
1.	<i>Live Streaming</i> (X1)	<i>Live streaming</i> merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara real-time.	Indikator pada <i>live streaming</i> yakni: 1. Interaksi 2. Waktu nyata 3. Demonstrasi Langsung 4. Personalisasi	Diukur menggunakan skala likert mulai dari 1 untuk sangat tidak setuju sampai 5 untuk sangat setuju.
2.	<i>Flash Sale</i> (X2)	<i>Flash Sale</i> adalah Strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas.	Indikator pada <i>Flash Sale</i> yakni: 1. Diskon 2. Frekuensi 3. Durasi 4. Jumlah 5. Promosi	Diukur menggunakan skala likert mulai dari 1 untuk sangat tidak setuju sampai 5 untuk sangat setuju.

⁴ Sugiyono, hlm.92-93.

No	Variabel	Deskripsi	Indikator	Pengukuran
3.	<i>Hedonistic shopping</i> (X3)	<i>Hedonistic shopping</i> yaitu berbelanja karena ingin mendapatkan kesenangan semata dan berbelanja merupakan sesuatu hal yang menarik.	Indikator pada <i>Hedonistic shopping</i> yakni: 1. <i>Innovation</i> 2. <i>Entertainment</i> 3. <i>Praise from Others</i> 4. <i>Escaping Reality</i> 5. <i>Social Interaction</i>	Diukur menggunakan skala likert mulai dari 1 untuk sangat tidak setuju sampai 5 untuk sangat setuju.
4.	Pembelian implusif atau spontan (Y)	Pembelian implusif dapat dikatakan tindakan konsumen membeli produk tanpa mempertimbangkan potensi resikonya, sering kali dianggap tidak rasional oleh orang lain.	Indikator pada pembelian implusif yakni: 1. spontanitas. 2. Dorongan/kekuatan emosional yang kuat. 3. Rasa senang atau kegembiraan. 4. Kurangnya pertimbangan konsekuensi. 5. Sensasi kehilangan kendali	Diukur menggunakan skala likert mulai dari 1 untuk sangat tidak setuju sampai 5 untuk sangat setuju.

C. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulan.⁵ Populasi dalam penelitian ini yaitu belanja online di shopee pada mahasiswa UIN Jusila angkatan 2024 yang berjumlah 841 mahasiswa aktif.

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁶ Sampel dalam penelitian ini dapat dihitung menggunakan rumus Taro Yamane atau slovin adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = presisi atau tingkat penyimpangan yang di inginkan.

Pada penelitian ini tentang pengaruh *live streaming*, *Flash Sale*, dan *hedonistic shopping* terhadap pembelian implusif di kalangan mahasiswa UIN Jusila dengan populasi 841 dengan tingkat penyimpangan yang di inginkan dari penelitian ini sebesar 5% (0,05), dasarnya adalah tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 95%. Alasannya digunakan eror 5% adalah mengacu pada tingkat kesalahan maksimal yang ditoleransi pada penelitian ilmu sosial.

Maka berdasarkan rumus tersebut dapat ditentukan sebagai berikut:

⁵ Sugiyono, hlm. 80.

⁶ Sugiyono, hlm. 131

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{841}{1+841.(0,05)^2}$$

$$n = 271$$

Dengan menggunakan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel (n) yang didapat adalah sebesar 271 responden mahasiswa aktif UIN Jusila angkatan 2024.

3. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional stratified random sampling*, yaitu Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.⁷ Peneliti menggunakan Teknik ini dikarenakan populasi mahasiswa UIN Jusila angkatan 2024 terdiri dari beberapa fakultas dengan jumlah yang tidak sama. Oleh karena itu, setiap fakultas dipilih secara acak namun proporsional sesuai dengan jumlah mahasiswa di masing-masing fakultas. Pembagian jumlah sampel dari masing-masing fakultas dapat dilihat pada tabel berikut:

⁷ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif* (yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

Tabel 3.2
Pembagian Sampel Perfakultas

No	FAKULTAS	JUMLAH	SAMPEL
1.	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	220	$271/841 \times 220 = 71$
2.	Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan	479	$271/841 \times 479 = 154$
3.	Fakultas Adab Dan Dakwah	58	$271/841 \times 58 = 19$
4.	Fakultas Syariah	84	$271/841 \times 84 = 27$
Total		841	

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data penelitian ini peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data yakni: kuesioner (angket). Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, kuesioner merupakan pembagian daftar pertanyaan kepada responden dengan tujuan untuk meminta mereka memberikan jawaban.⁸

Peneliti ini harus dapat membuat kuesioner dengan baik dan tertutup maksudnya peneliti sudah menyediakan pilihan jawaban dan responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberi tanda silang (X) atau ceklis (✓). Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat pengaruh *live streaming*, *Flash Sale* dan *hedonistic shopping* terhadap pembelian implusif dikalangan mahasiswa UIN Jusila, maka skala ini menggunakan 5 sekor yaitu sebagai berikut:

⁸ Sugiyono, Metode Penelitian, hlm. 121.

1. Sangat setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Kurang setuju (KS) = 3
4. Tidak setuju (TS) = 2
5. Sangat tidak setuju (STS) = 1

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa lembar kuesioner atau angket. Adapun langkah-langkah penyusunan instrumen adalah menjabarkan variable kemudian membuat kisi-kisi instrumen dari masing-masing variable penelitian yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2
Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	No item
1.	<i>Live Streaming</i>	Interaksi	1-8
		Waktu nyata	
		Demonstrasi Langsung	
		Personalisasi	
2.	<i>Flash Sale</i>	Diskon	9-18
		Frekuensi	
		Durasi	
		Jumlah	
		Promosi	
3.	<i>Hedonistic Shopping</i>	<i>Innovation</i>	19-28
		<i>Entertainment</i>	
		<i>Praise from Others</i>	
		<i>Escaping Reality</i>	

		<i>Social Interaction</i>	
4.	Pembelian Impulsif	spontanitas. Dorongan/kekuatan emosional yang kuat Rasa senang atau kegembiraan Kurangnya pertimbangan konsekuensi Sensasi kehilangan kendali	29-38

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu pengujian yang paling mendasar dan mencakup beberapa pertimbangan sebagai acuan terhadap reliabilitas dalam menjalankan fungsi untuk mengukur secara tepat. Alat ukur yang digunakan pada pengujian validitas adalah daftar-daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya untuk menentukan valid atau tidaknya suatu data. Item bisa dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih besar dari $< 0,05$.⁹

⁹ Sugiyono, hlm. 125.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas tes adalah tingkat keajegan (konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang ajeg, relatif tidak berubah walaupun diteskan pada situasi yang berbeda-beda.¹⁰ Menurut Sugiyono dalam penelitian untuk mengukur reliable atau tidak reliable suatu variabel menggunakan Cronbach Alpha, dikatakan reliable jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,06 ($>0,60$).¹¹

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi beberapa uji sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu dari asumsi klasik yang penting dalam analisis statistik, mengasumsikan bahwa data yang diamati atau residu dari model statistik mengikuti distribusi normal.¹²

Salah satu bentuk uji normalitas yaitu dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Pengambilan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti disitribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi $>$

¹⁰ Sugiyono.

¹¹ Sugiyono.

¹² Sugiyono.

0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.¹³

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance tersebut tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendekripsi masalah heteroskedastisitas adalah dengan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independent dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independent dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. uji heteroskedastisitas dengan uji glejser menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai Signifikansi variabel independen $< 0,05$ = terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai Signifikansi variabel independen $> 0,05$ = tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁴

¹³ V. Wiratna Sujarweni, Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 49.

¹⁴ Firnas Dafa Galih, Barkah Susanto, And Farida, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Memperoleh Sustainability Reporting Award (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di ASRRAT Dan SRA Tahun 2015-2020)," *Business And Economics Conference In Utilization Of Modern Technology*, 2022.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Adanya multikolinearitas sebagai koefisien korelasi, cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikoliniearitas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikoliniearitas.¹⁵

3. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki fungsi untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y).¹⁶ Rumus yang digunakan untuk menganalisis regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} = Pembelian implusif yang diprediksi

¹⁵ V. Wiratna Sujarweni, Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 91.

¹⁶ Citra Savitri et al., *Statistik Multivariat Dalam Riset* (Bandung, Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung (Grup, 2021).

a = Nilai konstantan

b_1 = koefisien regresi untuk Live Streaming

b_2 = koefisien regresi untuk *Flash Sale*

b_3 = koefisien regresi untuk Hedonistic Shopping

x_1 = *Live Straming*

x_2 = *Flash Sale*

x_3 = *Hedonistic Shopping*

e = Error.¹⁷

4. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. dengan arti variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi $>$ dari $0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan arti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.¹⁸

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama

¹⁷ Sudariana And Yoedani, “Analisis Statistik Regresi Linier Berganda,” *Seniman Transaction*, 2022.

¹⁸ Imam Ghozali, “Pengaruh Gaji, Fasilitas Dan Minat Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Gpm (Gunung Putra Mandiri),” *Soetomo Management Review* 1, no. 3 (2023).

terhadap variabel terikat.

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berarti terdapat pengaruh simultan).
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (berarti tidak terdapat pengaruh simultan).¹⁹

c. Uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi yaitu untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen pada model secara bersama-sama (simultan) dalam mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai R-Square. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar R^2 mendekati satu semakin baik hasil regresi tersebut variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut.

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

Keterangan :

KD = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

100% = Penulis yang dinyatakan dalam persentase.²⁰

¹⁹ Rica A Ni Wayan, Darnah Andi Nohe, and Rito Goejantoro, "Penerapan Statistika Nonparametrik Dengan Metode Brown-Mood Pada Regresi Linier Berganda," *Eksponensial* 7, no. 1 (2017).

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung merupakan sebuah Perguruan Tinggi Islam Negeri yang berlokasi di Kota Metro, Provinsi Lampung. Kampus UIN Jurai Siwo Lampung merupakan hasil transformasi dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, yang sebelumnya bernama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro. STAIN Jurai Siwo Metro berdiri pada 21 Maret 1997, kemudian beralih status menjadi IAIN Metro melalui Peraturan Presiden Nomor 71 Tahun 2016, dan akhirnya resmi menjadi UIN Jurai Siwo Lampung berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 57 Tahun 2025 yang ditetapkan pada 8 Mei 2025.

Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung memiliki dua lokasi kampus utama yang terletak di wilayah Kota Metro dan Kabupaten Lampung Timur. Kampus 1 merupakan kampus utama yang berlokasi di Jalan Ki Hajar Dewantara No. 15A, Kota Metro, Provinsi Lampung. Kampus ini menjadi pusat administrasi universitas serta tempat kegiatan perkuliahan bagi beberapa fakultas, seperti Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD). Kemudian Kampus 2 yang berlokasi di Batanghari, Kabupaten Lampung Timur, dan menjadi pusat kegiatan akademik bagi Fakultas Syariah

(FASYA) dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Adapun jumlah mahasiswa aktif UIN jurai siwo lampung menurut website resmi sistem akademik UIN jurai siwo Lampung adalah sebagai berikut ;

Tabel 4.1
Jumlah Mahasiswa Aktif UIN Jurai Siwo Lampung

NO	FAKULTAS	MAHASISWA
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.367
2	Fakultas Tarbiyah dan ilmu keguruan	2.376
3	Fakultas Adab dan Dakwah	309
4	Fakultas Syariah	513
	JUMLAH	4.565

Sumber: <https://data.metrouniv.ac.id/pages/index.html>

2. Visi dan Misi UIN Jurai Siwo Lampung

Visi

Menjadi perguruan tinggi keagamaan Islam yang unggul dalam sinergi sosio-eco-techno-preneurship berlandaskan nilai-nilai ke-Islam-an dan ke-Indonesia-an pada tahun 2039.

Misi

- Membentuk sarjana yang memiliki pengetahuan keislaman, inovatif, humanis dan mandiri.
- Mengembangkan nilai-nilai keislaman dalam pelaksanaan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- Melaksanakan sistem tata kelola manajemen kelembagaan yang berkualitas.

Adapun objek penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2024 karena lebih mudah dijangkau oleh peneliti karena masih terlibat aktif dalam kegiatan akademik dikampus.

Tabel 4.2

Jumlah Mahasiswa Aktif UIN JUSILA Angkatan 2024

No	Fakultas	Mahasiswa
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	220
2	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu keguruan	479
3	Fakultas Adab dan Dakwah	58
4	Fakultas Syariah	84
	JUMLAH	841

Sumber : <https://data.metrouniv.ac.id/pages/index.html>

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

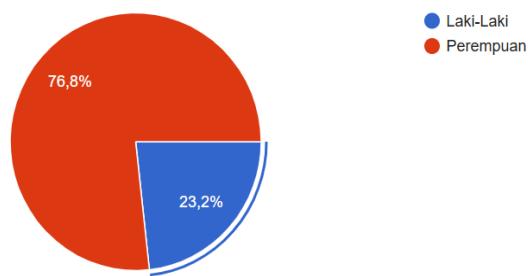
Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran insturmen angket kepada Mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2024 selaku responden atau sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun populasi pada penelitian ini berjumlah 841 Mahasiswa dan melalui probabilitas kesalahan yang ditentukan oleh peneliti sebanyak 5% maka menghasilkan sampel yang akan digunakan adalah 271 responden. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan Teknik *proportional stratified random sampling* yaitu pengambilan sampel di mana populasi dibagi menjadi beberapa kelompok (strata) berdasarkan karakteristik tertentu.

Lebih jelasnya untuk karakteristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 Sebagai berikut:

Gambar 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer yang diolah, oktober 2025

Berdasarkan hasil penelitian pada Gambar 4.1 didapatkan informasi bahwa proporsi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh perempuan sebanyak 208 responden (76,8%). Hal demikian berarti dalam penelitian ini yang paling peneliti temui lebih banyak adalah berjenis kelamin perempuan dibandingkan berjenis kelamin laki-laki hanya 63 responden (23,2%).

2. Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan penelitian diperoleh gambaran tentang fakultas dari responden yang dapat dilihat pada Gambar 4.1 Sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah Responden	Presentase (%)
Febi	71	26%
Ftik	154	57%
Fuad	19	7%
Syariah	27	10%
Jumlah	271	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, Oktober 2025

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.3 didapatkan informasi bahwa responden dari fakultas ekonomi dan bisnis islam berjumlah 26% orang atau setara dengan 71 orang. sedangkan 57% atau setara dengan 154 orang dari fakultas tarbiyah dan ilmu keguruan, 7% atau setara dengan 19 orang dari fakultas ushuluddin adab dan dakwah dan 10% atau setara dengan 27 orang dari fakultas Syariah.

C. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tingkat kecocokan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini uji validitas diuji untuk mengetahui ketepatan suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menghitung semua butir instrument menggunakan bantuan *Software IBM SPSS Statistic 25*, kemudian membandingkan nilai rhitung dengan rtable. Nilai rtable dapat dicari dengan *degree of freedom* yaitu $df = n-2$, dengan (n) adalah 271 responden

maka $271-2= 269$, sehingga apabila dicari dengan dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka didapatkan nilai r tabel yaitu 0,119. Syarat minimal untuk item valid sebagai berikut:

- a. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka item valid, jika $r\text{hitung} < r\text{tabel}$ maka item tidak valid, atau
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item valid, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item tidak valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming*

Pernyataan	R _{tabel}	R _{hitung}	Sign		Keterangan
X1.1	0,119	0,750	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,119	0,806	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,119	0,472	0,000	0,05	Valid
X4.4	0,119	0,735	0,000	0,05	Valid
X5.5	0,119	0,752	0,000	0,05	Valid
X6.6	0,119	0,730	0,000	0,05	Valid
X7.7	0,119	0,798	0,000	0,05	Valid
X8.8	0,119	0,742	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25

Hasil uji validitas berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variabel *live streaming* valid. Indikasi kevalidan dapat dilihat dari nilai r-hitung yang lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil 0,05.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas *Flash sale*

Pernyataan	R _{tabel}	R _{hitung}	Sign		Keterangan
X1.1	0,119	0,719	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,119	0,693	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,119	0,846	0,000	0,05	Valid
X4.4	0,119	0,837	0,000	0,05	Valid
X5.5	0,119	0,764	0,000	0,05	Valid
X6.6	0,119	0,837	0,000	0,05	Valid
X7.7	0,119	0,789	0,000	0,05	Valid
X8.8	0,119	0,762	0,000	0,05	Valid
X9.9	0,119	0,714	0,000	0,05	Valid
X10.10	0,119	0,690	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25

Hasil uji validitas pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variabel *Flash Sale* valid. Indikasi kevalidan dapat dilihat dari nilai r-hitung yang lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil 0,05.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas *Hedonistic Shopping*

Pernyataan	R _{tabel}	R _{hitung}	Sign		Keterangan
X1.1	0,119	0,814	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,119	0,702	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,119	0,859	0,000	0,05	Valid
X4.4	0,119	0,829	0,000	0,05	Valid
X5.5	0,119	0,763	0,000	0,05	Valid
X6.6	0,119	0,844	0,000	0,05	Valid
X7.7	0,119	0,788	0,000	0,05	Valid
X8.8	0,119	0,750	0,000	0,05	Valid
X9.9	0,119	0,719	0,000	0,05	Valid
X10.10	0,119	0,703	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25

Hasil uji validitas pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variabel *Hedonistic Shopping* valid. Indikasi kevalidan dapat dilihat dari nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil 0,05.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif

Pernyataan	R _{tabel}	R _{hitung}	Sign		Keterangan
X1.1	0,119	0,717	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,119	0,722	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,119	0,778	0,000	0,05	Valid
X4.4	0,119	0,799	0,000	0,05	Valid
X5.5	0,119	0,563	0,000	0,05	Valid
X6.6	0,119	0,507	0,000	0,05	Valid
X7.7	0,119	0,716	0,000	0,05	Valid
X8.8	0,119	0,717	0,000	0,05	Valid
X9.9	0,119	0,584	0,000	0,05	Valid
X10.10	0,119	0,508	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25

Hasil uji validitas berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variabel Pembelian Impulsif valid. Indikasi kevalidan dapat dilihat dari nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada nilai Cornbach's Alpha pada semua variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cornbach's Alpha $> 0,60$, jika Cornbach's Alpha nya $< 0,60$

maka dikatakan tidak reliabel. Adapun hasil perhitungan uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
X1 (<i>Live Streaming</i>)	0,867	8	Reliabel
X2 (<i>Flash Sale</i>)	0,920	10	Reliabel
X3 (<i>Hedonistic Shopping</i>)	0,926	10	Reliabel
Y (Pembelian Impulsif)	0,857	10	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.7, nilai Cronbach's Alpha untuk *live streaming* (X1), *Flash sale* (X2), *Hedonistic Shopping* (X3) dan Pembelian impulsif (Y) semuanya menunjukkan hasil lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sah/valid.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		271
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,49174106
Most Extreme Differences	Absolute	0,054
	Positive	0,054
	Negative	-0,048
Test Statistic		0,054
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,052
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji pada table 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig sebesar $0,052 > 0,05$. dengan demikian dapat dikatakan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah terjadi penyimpangan atau tidak dalam suatu analisis regresi. Data dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas apabila nilai sig. antara variabel bebas dengan variabel absolut lebih dari $0,05$ ($\text{Sig} > 0,05$). Dinyatakan terdapat gejala heteroskedastisitas jika nilai Sig. antara variabel bebas dengan variabel absolut residual kurang dari $0,05$ ($\text{Sig} < 0,05$). Model penelitian yang baik adalah tidak terdapat Heteroskedastisitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedatisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,618	1,365		4,847	0,000
	<i>Live Streaming</i>	0,005	0,050	0,009	0,108	0,914
	<i>Flash Sale</i>	-0,095	0,050	-0,218	-1,873	0,062
	<i>Hedonistic Shopping</i>	0,019	0,043	0,044	0,450	0,653
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) variabel *live Streaming* (X1) sebesar 0,914 dan *Flash Sale* (X2) sebesar 0,062 dan *Hedonistic Shopping* (X3) sebesar 0,653. karena nilai ketiga variabel independen X lebih besar dari 0,05 maka hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Artinya model regresi yang dipakai dalam penelitian ini layak untuk dilakukan.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dilihat dengan memeriksa nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*

(VIF) Syarat pengambilan keputusan ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi yaitu:

- a. Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF lebih besar dari 10 artinya terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai Tolerance $\geq 0,10$ maka tidak terjadi Multikolinearitas, sebaliknya jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 artinya terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	<i>Live Streaming</i>	0,533	1,875
	<i>Flash Sale</i>	0,268	3,738
	<i>Hedonistic Shopping</i>	0,371	2,696
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif			

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukan bahwa *Live Streaming* mempunyai nilai *tolerance* 0,533 dan nilai VIF 1,875. *Flash Sale* mempunyai nilai *tolerance* 0,268 dan nilai VIF 3,738. Kemudian, *Hedonistic Shopping* mempunyai nilai *tolerance* 0,371 dan nilai VIF 2,695. Sehingga terlihat masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00. Dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi Multikolinearitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada regresi linier sederhana hanya digunakan satu variabel bebas untuk memprediksi variabel terikat, maka dalam regresi linier berganda digunakan lebih dari satu variabel bebas. Pada penelitian ini, ketiga variabel independen, yaitu *live streaming* (X1), *flash sale* (X2) dan *hedonistic shopping* (X3). dianalisis secara bersamaan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen, yaitu pembelian impulsif (Y). Analisis dilakukan menggunakan SPSS 25 dengan tingkat $\alpha = 0,05$, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	32,221	2,389		13,489	0,000
	<i>Live Streaming</i>	0,275	0,088	0,254	3,140	0,002
	<i>Flash Sale</i>	0,040	0,088	0,052	0,456	0,649
	<i>Hedonistic Shopping</i>	-0,036	0,075	-0,046	-0,475	0,635

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien konstansta sebesar 32,221, koefisien variabel *live streaming* sebesar 0,275, koefisien variabel *flash sale* sebesar 0,040 dan koefisien variabel *hedonistic*

shopping sebesar 0,036. Sehingga dapat diketahui model persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = 32,221 + 0,275X_1 + 0,040X_2 + 0,036X_3$$

Maka persamaan regresi tersebut dapat disusun sebagai berikut:

- a. konstanta (a) sebesar 32,221 menyatakan bahwa tanpa adanya variabel *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Hedonistic Shopping*, maka rata-rata Pembelian impulsif di kalangan mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung mengalami peningkatan sebesar 32,221.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Live Streaming* sebesar 0,275 menyatakan bahwa jika variabel *Live Streaming* bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka Pembelian impulsif pada Di kalangan mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung akan mengalami peningkatan sebesar 0,275.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *Flash Sale* sebesar 0,040 menyatakan bahwa jika variabel *Flash Sale* bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka Pembelian impulsif di kalangan mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung akan mengalami peningkatan sebesar 0,040.
- d. Nilai koefisien regresi variabel *Hedonistic Shopping* sebesar -0,036 menyatakan bahwa jika variabel *Hedonistic Shopiping* bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka Pembelian impulsif di kalangan mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung akan mengalami penurunan sebesar 0,036.

E. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji parsial atau yang dikenal dengan uji t merupakan metode statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua kelompok atau populasi. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients*, dengan ketentuan bahwa jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis diterima dan variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

Tabel 4.13

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	32,221	2,389		13,489	0,000
	<i>Live Streaming</i>	0,275	0,088	0,254	3,140	0,002
	<i>Flash Sale</i>	0,040	0,088	0,052	0,456	0,649
	<i>Hedonistic Shopping</i>	-0,036	0,075	-0,046	-0,475	0,635

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan jumlah responden, ditetapkan t-tabel sebesar 1,969 sebagai nilai pembanding. Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t-hitung yang diperoleh dari koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- a. Pada variabel *Live Streaming* (X_1) hasil dari nilai t-hitung sebesar 3,140 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Sehingga $3,140 > 1,969$ dan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$, maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak , maka Variabel *Live Streaming* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung.
- b. Pada variabel *Flash Sale* (X_2) hasil dari nilai t-hitung pada tabel diatas diperoleh sebesar 0,456 dan nilai signifikansi sebesar 0,649. Sehingga $0,456 < 1,969$ dan nilai signifikansi $0,649 > 0,05$. Maka H_{o2} diterima dan H_{a2} ditolak. Maka variabel *Flash Sale* tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung.
- c. Pada variabel *hedonistic shopping* (X_3) hasil dari t-hitung pada tabel diatas sebesar -0,475 dan nilai signifikansi sebesar 0,635. Sehingga $-0,475 < 1,969$ dan nilai signifikansi $0,635 > 0,05$. Maka H_{o2} diterima dan H_{a2} ditolak. Maka variabel *hedonistic shopping* tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan pada penelitian ini digunakan untuk melihat variabel independent yaitu *live streaming*, *flash sale* dan *hedonistic shopping* secara simultan atau keseluruhan memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif. Dilakukan uji dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka seluruh variabel independent dalam penelitian secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka seluruh variabel independent dalam penelitian secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependent.

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419,348	3	139,783	6,851	.000 ^b
	Residual	5447,449	267	20,402		
	Total	5866,797	270			
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						
b. Predictors: (Constant), <i>Hedonistic Shopping, Live Streaming, Flash Sale</i>						

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan jumlah responden, ditetapkan f-tabel sebesar 2,64 sebagai nilai pembanding, nilai f-hitung 6,851 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga $6,851 > 2,64$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel independen (*live streaming, flash sale* dan *hedonistic shopping*) berepengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (pembelian impulsif).

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R^2 pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.267 ^a	0,071	0,061	4,517
a. Predictors: (Constant), <i>Hedonistic Shopping</i> , <i>Live Streaming</i> , <i>Flash Sale</i>				

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai *R square* sebesar 0,071 atau 0,71 %. Hal ini berarti 0,71% variabel Pembelian impulsif di kalangan mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung dipengaruhi oleh X_1 (*Live Streaming*), X_2 (*Flash Sale*), dan X_3 (*Hedonistic Shopping*). Sedangkan sisanya 100% - 0,71% = 99,39% Pembelian impulsif di kalangan mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Pembelian Impulsif Dikalangan Mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung.

Live streaming merupakan salah satu strategi promosi digital yang memberikan pengalaman belanja secara langsung (*real-time*) kepada konsumen melalui interaksi dua arah antara penjual dan pembeli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T (parsial) yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar $3,140 > t$ tabel 1,969 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap pembelian impulsif.

Hasil ini membuktikan bahwa semakin menarik dan interaktif siaran langsung yang dilakukan oleh penjual, maka semakin tinggi dorongan emosional dan spontanitas konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan. Fitur *live chat* dan demonstrasi produk secara langsung mampu menimbulkan rasa percaya dan urgensi yang tinggi, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, *live streaming* menjadi salah satu faktor penting yang berperan dalam meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk berbelanja secara spontan di platform *Shopee*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anastasya Yulius dan Ariesya Aprillia berjudul “Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok” Sehingga dari hasil tersebut

menjelaskan bahwa Siaran Langsung yang dilakukan oleh penjual di shopee dapat menjadi strategi pemasaran yang lebih efisien dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.¹

2. Pengaruh *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif Dikalangan Mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung.

Flash Sale merupakan bentuk promosi yang memberikan potongan harga besar dalam waktu yang sangat terbatas. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa variabel *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar $0,456 < t\text{-tabel } 1,969$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,649 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung.

Tidak signifikannya pengaruh *Flash Sale* menunjukkan bahwa meskipun penawaran diskon besar dan waktu terbatas mampu menarik perhatian konsumen, mahasiswa tidak serta-merta melakukan pembelian tanpa pertimbangan. Sebagian besar mahasiswa memiliki keterbatasan keuangan sehingga tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial sebelum membeli produk, meskipun ada potongan harga. Dengan demikian, efek urgensi yang ditimbulkan oleh *Flash Sale* tidak cukup kuat memicu perilaku impulsif di kalangan mahasiswa. Agar *flash sale* dapat

¹ Anastasya Yulius dan Ariesya Aprillia, "Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Pembelian Pada Platform Tiktok." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2023.

berpengaruh terhadap pembelian impulsif Program *Flash Sale* dapat dikombinasikan dengan strategi lain seperti *bundling* produk, pemberian *voucher* tambahan, atau insentif khusus agar efek urgensi dan dorongan pembelian spontan lebih terasa.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinova dan Suharyati, yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara”, menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.²

3. Pengaruh *Hedonistic Shopping* Terhadap Pembelian Impulsif Dikalangan Mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung.

Hedonistic Shopping merupakan dorongan berbelanja yang muncul karena keinginan untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *hedonistic shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar $-0,475 < t\text{-tabel } 1,969$ dengan nilai signifikansi $0,635 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *hedonistic shopping* terhadap pembelian impulsif.

² Dinova And Suharyati, “Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara.”

Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi kesenangan dalam berbelanja belum menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan spontan mahasiswa untuk membeli produk di *e-commerce*. Hal ini bisa disebabkan karena sebagian besar mahasiswa masih memiliki kontrol diri yang baik dalam mengatur keuangan, sehingga lebih fokus pada kebutuhan pokok daripada kepuasan emosional sesaat. Agar *Hedonistic Shopping* dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif, diperlukan stimulus tambahan seperti pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, keterlibatan emosional yang lebih kuat, serta penciptaan suasana belanja yang mampu meningkatkan keterikatan konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan, Ahmad Riki Baihaqi Yusuf, Siti Aminah dan Reiga Ritomiea Ariescy berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja *Hedonis*, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce Shopee*” yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna *Shopee*.³

4. Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Hedonistic Shopping* Terhadap Pembelian Impulsif Dikalangan Mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung.

³ Ahmad Riki Baihaqi Yusuf, Siti Aminah, And Reiga Ritomiea Ariescy, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Dan Application Quality Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee,” *Management Studies And Entrepreneurship Journal* 4, No. 5 (2023)

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa ketiga variable dependen (*live Streaming*, *flash sale* dan *hedonistic shopping*) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel independen (pembelian impulsif pada mahasiswa). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji f-hitung sebesar $6,851 > f\text{-tabel } 2,64$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukan bahwa variabel *live streaming* (X1), *flash sale* (X2) dan *hedonistic shopping* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) di kalangan mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung.

Keberadaan *live streaming* sebagai media promosi interaktif, yang didukung oleh penawaran *flash sale* serta dorongan kesenangan dalam berbelanja (*hedonistic shopping*), secara bersama-sama tetap memberikan kontribusi dalam mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen digital tidak hanya mempertimbangkan aspek harga atau kesenangan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja, interaksi dengan penjual, dan situasi promosi yang sedang berlangsung.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh nilai sebesar 0,071, yang berarti bahwa *live streaming*, *flash sale* dan *hedonistic shopping* secara simultan memengaruhi pembelian impulsif sebesar 7,1%. Sedangkan sisanya sebesar 92,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti literasi keuangan,

kontrol diri (*self-control*), tingkat pendapatan, pengaruh sosial, serta preferensi pribadi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan melalui pengolahan serta analisis data yang telah dilakukan sebanyak 271 responden mengenai pengaruh *live streaming*, *flash sale* dan *hedonistic shopping* terhadap pembelian dikalangan mahasiswa UIN Jurai Siwo lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini ditunjukan dengan nilai t-hitung 3,140 lebih besar dari nilai t tabel 1,969. Sementara nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari nilai signifikasi yang digunakan yaitu 0,05.
2. Secara parsial *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini ditunjukan dengan nilai t-hitung 0,456 lebih kecil dari t-tabel 1,969. Sementara nilai signifikansi 0,649 lebih besar dari niai signifikan yang digunakan yaitu 0,05.
3. Secara parsial *Hedonistic Shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini ditunjukan dengan nilai t-hitung -0,475 lebih kecil dari t-tabel 1,969. Sementara nilai signifikansi 0,635 lebih besar dari niai signifikan yang digunakan yaitu 0,05.
4. Secara simultan, *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Hedonistic Shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil ini ditunjukan dengan nilai f-hitung 6,851 lebih besar dari nilai f-tabel 2,64 dan nilai signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

5. *Live Streaming, Flash Sale, dan Hedonistic Shopping* mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 0,71 %. Hasil ini dapat dilihat dari nilai *R-Square* sebesar 0,071 atau 0,71 %, sementara 99,39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

1. Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan ilmiah bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen di era digital, khususnya terkait pembelian impulsif pada platform *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh strategi pemasaran digital seperti *live streaming* dan *flash sale* sehingga teori yang telah ada dapat terus dikembangkan dan diperluas sesuai perkembangan teknologi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Mengingat hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu, baik dari sisi variabel signifikan maupun pengaruh antar variabel, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas aplikasi, ulasan konsumen, pengaruh *influencer*, atau kontrol diri. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan desain penelitian berbeda, memperluas objek penelitian atau mengganti variabel

yang lebih relevan untuk melihat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif dengan pendekatan yang lebih mendalam.

3. Bagi Pelaku *E-commerce shopee*

Perlu dilakukan penguatan strategi pemasaran digital melalui peningkatan kualitas fitur *live streaming*, seperti peningkatan interaktivitas, demonstrasi produk yang lebih informatif, serta penggunaan host (*streamer*) yang komunikatif agar daya tarik terhadap konsumen semakin maksimal. Selain itu, program *Flash Sale* dapat dikombinasikan dengan strategi lain seperti *bundling*, *voucher* tambahan agar efek urgensi lebih terasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal and Sareen, “*Flash Sales – the Game Changer in Indian E-Commerce Industry.*”
- Ahmad Riki Baihaqi Yusuf, Siti Aminah, And Reiga Ritomiea Ariescy, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Dan Application Quality Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee,” *Management Studies And Entrepreneurship Journal* 4, No. 5 (2023).
- Anastasya Yulius dan Ariesya Aprillia, “Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2023.
- Bagus Handoko, Pitono, and Nur Amalia, “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan,” *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)* 2, no. 3 (2022).
- Bas Verplanken And Astrid Herabadi, “Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking,” *European Journal Of Personality* 15, No. 1 SUPPL. (2001).
- Citra Savitri et al., *Statistik Multivariat Dalam Riset* (Bandung, Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung (Grup, 2021).
- Dedi Irwansyah, Zuhairi, Kuryani And Imam Mustofa, Wahyu Setiawan, Yuyun Yunarti, *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa S1*, 2018.
- Dennis William Rook, “The Impulse Buying,” *The Journal of Consumer Research*, 1987.
- Denok Sunarsi Sidik Priadana, *Metode Penelitian Kuantitatif, Sustainability (Switzerland)*, Vol. 11 (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021).
- Dermawansyah Darwipat, Agus Syam, and Marhawati Marhawati, “Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace,” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 1, no. 2 (2020).
- Dinova And Suharyati, “Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara.”
- Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions,” *Journal of Marketing* 46 (1982).

Firnas Dafa Galih, Barkah Susanto, And Farida, “Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Memperoleh Suistainability Reporting Award (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di ASRRAT Dan SRA Tahun 2015-2020),” *Business And Economics Conference In Utilization Of Modern Technology*, 2022.

George Edward Belch and Michael Anthony Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 2017.

Hasrun Afandi Umpusinga, Appin Purisky Redaputri, And Vonny Tiara Narundana, “Pengaruh Kompetensi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Lampung,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 11, No. 1 (2020).

Hawkins Stern, “The Significance of Impulse Buying Today,” *Journal of Marketing*, 1962.

Hawkins Stern, “The Significance Of Impulse Buying Today,” *Journal Of Marketing*, 1962.

Imam Ghazali, “Pengaruh Gaji, Fasilitas Dan Minat Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Gpm (Gunung Putra Mandiri),” *Soetomo Management Review* 1, no. 3 (2023).

Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif* (yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management* (Pearson Education Limited, 2016).

Mark J. Arnold and Kristy E. Reynolds, “Hedonic Shopping Motivations,” *Journal of Retailing* 79, no. 2 (2003).

Michael R Solomon, *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (Pearson Education Limited, 2020).

Norhilalih Dan Eka Santi Agustina, “Pengaruh Program Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop,” *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 2024.

Philip kotler and kelvin lane keller, *Management & Marketing*, vol. 58 (prentice hall is an imprint of pearson, 2012).

Praveen Aggarwal and Rajiv Vaidyanathan, "Use It or Lose It: Purchase Acceleration Effects of Time-limited Promotions," *Journal of Consumer Behaviour* 2, no. 4 (2003).

Rezqiqi Rizqia Savitri et al., "The Influence Of *Flash Sale*, Live Streaming And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users", *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024).

Rica A Ni Wayan, Darnah Andi Nohe, and Rito Goejantoro, "Penerapan Statistika Nonparametrik Dengan Metode Brown-Mood Pada Regresi Linier Berganda," *Eksponensial* 7, no. 1 (2017).

Ridwan Alif Nurfatria et al., "The Influence of Live Streaming on *Flash Sale* and ITS Impact on Impulse Buying of Shopee E-Commerce Users in Indonesia," *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 2024.

Sepriadi Bumbungan, "Peran Dan Perkembangan Jaringan Internet Dalam Mendukung Transformasi Digital Global," *Bulletin of Network Engineer and Informatics* 3, no. 1 (2025).

Sinan Covusoglu, Bulent Demirag and Yakup Durmaz, "Investigation of the Effect of Hedonic Shopping Value on Discounted Product Purchasing," *Review of International Business and Strategy*, 2020.

Sudariana And Yoedani, "Analisis Statistik Regresi Linier Berganda," *Seniman Transaction*, 2022.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabrta, cv., 2018).

Supriti Agrawal and S. Abhinav Sareen, "Flash Sales – the Game Changer in Indian E-Commerce Industry," *International Journal of Advance Research and Innovation* 4, no. 1 (2016).

Syabani Dinova and Suharyati, "Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna The Influence Of Live Streaming Shopping And Flash Sale On Impulsive Buying Of Shopee Users," *Journal of Young Entrepreneurs* 2, no. 4 (2023).

Wiratna Sujarweni V, Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).

Zorah Hilvert-Bruce et al., "Social Motivations Of Live-Streaming Viewer Engagement On Twitch," *Computers In Human Behavior* 84 (2018).

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0055/ln.28.1/J/TL.00/09/2025

Lampiran :-

Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Hermanita (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama	:	ISMAWATI
NPM	:	2103010033
Semester	:	8 (Delapan)
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syari'ah
Judul	:	PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE DAN HEDONISTIC SHOPPING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN MAHASISWA UIN JURAI SIWO LAMPUNG

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 10 September 2025
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 19910311202121005

OUTLEN SKRIPSI

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE* DAN *HEDONISTIC SHOPPING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN MAHASISWA UIN JURAI SIWO LAMPUNG

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENULISAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSENBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah**
- B. Identifikasi Masalah**
- C. Batasan Masalah**
- D. Rumusan Masalah**
- E. Tujuan Penelitian**
- F. Manfaat Penelitian**
- G. Penelitian Relevan**

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Pembelian Impulsif**

- 1. Pengertian Pembelian Impulsif.
- 2. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif
- 3. Indikator-Indikator Pembelian Impulsif

- B. *Live Streaming*.**

- 1. Pengertian *Live Streaming*.
- 2. Indikator-Indikator *Live Streaming*

- C. *Flash Sale***

- 1. Pengertian *Flash Sale*.
- 2. Indikator-Indikator *Flash Sale*

- D. *Hedonistic Shopping***

- 1. Pengertian *Hedonistic Shopping*
- 2. Indikator *Hedonistic Shopping*

- E. Hipotesis Penelitian**

F. Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rencana Penelitian

B. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi
2. Sampel
3. Teknik pengambilan sampel

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

E. Instrumen Penelitian

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Reabilitas
2. Uji asumsi klasik
3. Analisis regresi linier berganda
4. Uji hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi lokasi penelitian
2. Deskripsi data hasil penelitian

B. Pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Pembimbing Skripsi



Hermanita, M. M.

NIP. 197302201999032001

Metro, 7 Oktober 2025
Mahasiswa Ybs,



Ismawati

NPM.2103010033

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE* DAN *HEDONISTIC SHOPPING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN MAHASISWA UIN JURAI SIWO LAMPUNG

Dengan hormat,

Bersamaan dengan ini saya beritahukan bahwa saya

Nama : Ismawati

Npm : 2103010033

Prodi : Ekonomi syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Kuisisioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Hedonistic Shopping Terhadap Pembelian Impulsif Di Kalangan Mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung*". Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung. Untuk itu peneliti meminta bantuan kepada mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2024 untuk bersedia meluangkan waktunya mengisi kuisioner ini dengan sebenar-benarnya.

Atas ketersediannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,


Ismawati
NPM.2103010033

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden
 2. Program Studi
 3. Npm
 4. Jenis Kelamin

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISI JONER

1. Pengisian kuisioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan, semua pilihan jawaban dan pendapat responden akan dirahasiakan oleh peneliti.
 2. Isilah data diri sesuai keadaan sebenarnya pada identitas responden.
 3. Isi dan pilihlah salah satu atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dengan memberi tanda centang pada jawaban yang anda pilih.
 4. Pastikan bahwa jawaban-jawaban yang anda berikan adalah jawaban yang jujur, apa adanya dan sesuai dengan kenyataan.
 5. Terima kasih kesediaan, kerjasama, dan bantuan dari teman teman mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2024

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda berdasarkan pernyataan dibawah ini. Penilaian anda dapat diberikan berdasarkan skor tersebut:

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | = Skor 5 |
| 2. Setuju (S) | = Skor 4 |
| 3. Kurang Setuju (KS) | = Skor 3 |
| 4. Tidak Setuju (ST) | = Skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | = Skor 1 |

Variabel X1 (*Live Streaming*)

1.	Dengan adanya <i>live streaming</i> dapat melihat kondisi produk secara <i>real time</i> .					
2.	Melihat penjelasan produk secara langsung membuat lebih yakin untuk melakukan pembelian.					
Demonstrasi Langsung						
1.	Demonstrasi produk dalam <i>live streaming</i> memudahkan konsumen memahami fungsi dan manfaat produk.					
2.	Tayangan demonstrasi langsung membuat konsumen lebih yakin terhadap kualitas produk.					
Personalisasi						
1.	Penawaran produk dalam <i>live streaming</i> sering diarahkan sesuai kebutuhan audiens tertentu.					
2.	Personalisasi konten <i>live streaming</i> membuat konsumen merasa lebih diperhatikan.					

Variabel X2 (*Flash Sale*)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Diskon						
1.	Semakin besar diskon yang diberikan semakin tinggi keinginan untuk membeli produk					
2.	Diskon pada <i>flash sale</i> memberikan rasa puas dalam berbelanja					
Frekuensi						
1.	Frekuensi <i>flash sale</i> yang rutin membuat saya menunggu waktu tertentu untuk berbelanja.					
2.	Semakin sering diadakan <i>flash sale</i> , semakin besar peluang saya untuk membeli produk.					

Durasi						
1.	Saya merasa durasi <i>flash sale</i> yang ditentukan mempengaruhi minat beli					
2.	Semakin singkat durasi <i>flash sale</i> , semakin tinggi dorongan saya untuk segera membeli.					
Jumlah						
1.	Jumlah produk yang terbatas pada <i>flash sale</i> membuat saya merasa bersaing dengan pembeli lain.					
2.	Semakin sedikit jumlah produk yang ditawarkan, semakin cepat mengambil keputusan untuk membeli.					
Promosi						
1.	Saya merasa promosi <i>flash sale</i> memberikan dorongan lebih kuat dibanding promosi biasa.					
2.	Saya sering tergoda membeli karena ada promosi <i>flash sale</i> .					

Variabel X3 Hedonistic Shopping

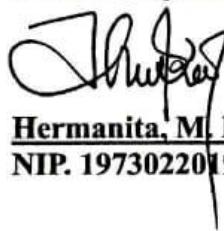
1.	Belanja produk tertentu sering menimbulkan pujian dari orang lain					
2.	Pujian atas barang belanjaan memberikan kepuasan tersendiri					
<i>Escaping Reality</i> , belanja sebagai pelarian dari stress atau rutinitas						
1.	belanja menghadirkan suasana yang membuat pikiran lebih rileks					
2.	Berbelanja memberikan kesempatan untuk keluar sejenak dari rutinitas yang membosankan					
<i>Social Interaction</i> , Interaksi sosial selama pengalaman belanja						
1.	Kegiatan berbelanja menciptakan momen interaksi yang menyenangkan					
2.	Belanja menjadi sarana untuk menjalin hubungan sosial dengan orang lain.					

Variabel Y Pembelian Impulsif

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		TST	TS	KS	S	SS
Spontanitas						
1.	Keputusan membeli produk sering dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan					
2.	Pembelian sering dilakukan secara mendadak ketika melihat produk yang menarik					
Dorongan/kekuatan emosional yang kuat						
1.	Rasa senang saat melihat produk tertentu dapat memicu pembelian secara cepat					
2.	Ketertarikan emosional membuat produk tertentu sulit untuk ditolak					
Rasa senang atau kegembiraan						
1.	Perasaan gembira muncul ketika mendapatkan barang tanpa rencana sebelumnya					

2.	Belanja secara impulsif memberi kepuasan emosional tersendiri					
Kurangnya pertimbangan konsekuensi						
1.	Membeli produk secara tiba-tiba meskipun tidak benar-benar dibutuhkan					
2.	Keputusan membeli sering diambil tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.					
Sensasi kehilangan kendali						
1.	Rasanya sulit mengendalikan diri saat ada promo atau diskon menarik					
2.	Sering merasa menyesal setelah membeli karena tidak bisa menahan diri.					

Pembimbing Skripsi


Hermanita, M. M.
NIP. 197302201999032001

Metro, 7 Oktober 2025
 Mahasiswa Ybs,


Ismawati
NPM.2103010033



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0252/ln.28/D.1/TL.00/10/2025
Lampiran :-
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Rektor UIN Jurai Siwo Lampung
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0253/ln.28/D.1/TL.01/10/2025,
tanggal 15 Oktober 2025 atas nama saudara:

Nama	: ISMAWATI
NPM	: 2103010033
Semester	: 9 (Sembilan)
Jurusan	: Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Rektor UIN Jurai Siwo Lampung bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di UIN Jurai Siwo Lampung, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE DAN HEDONISTIC SHOPPING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DIKALANGAN MAHASISWA UIN JURAI SIWO LAMPUNG".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 15 Oktober 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0253/ln.28/D.1/TL.01/10/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	ISMAWATI
NPM	:	2103010033
Semester	:	9 (Sembilan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari`ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survei di UIN Jurai Siwo Lampung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE DAN HEDONISTIC SHOPPING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN MAHASISWA UIN JURAI SIWO LAMPUNG".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 15 Oktober 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 4598/Un.36/K/PP.00.9/11/2025
Lampiran : -
Perihal : Izin Research

20 November 2025

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Lampung
di-
Tempat.

Berdasarkan surat dari Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung No.B-0252/In.28/D.1/TL.00/10/2025 tanggal 15 Oktober 2025 perihal permohonan Izin Research,: atas nama:

Nama : ISMAWATI
NPM : 2103010033
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : "Pengaruh live streaming, flash sale dan hedonistic shopping terhadap pembelian impulsif dikalangan mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung"

maka dengan ini kami memberikan izin research mahasiswa tersebut yang akan dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian surat ini kami sampaikan, agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

An. Rektor

Wakil Rektor Bidang

Akademik dan Kelembagaan





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Ismawati
NPM : 2103010033
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Live Streaming, Flash Sale Dan Hedonistic Shopping Terhadap Pembelian Impulsif Di Kalangan Mahasiswa Uin Jurai Siwo Lampung** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 14%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 08 Desember 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-904/Un.36/S/U.1/OT.01/12/2025

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ISMAWATI
NPM : 2103010033
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2103010033.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email:iainmetro@metrouniv.ac.id; website:www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ismawati
NPM : 2103010033

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
Semester/TA : IX / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 7/10 2025	Acc APP & outline. Langutkan BAB <u>IV</u> !!	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M

NIP. 19730220199032001

Mahasiswa Ybs,

Ismawati

NPM. 2103010033



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email:iainmetro@metrouniv.ac.id; website:www.metrouniv.ac.id

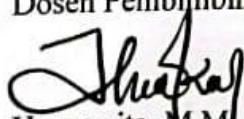
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ismawati
NPM : 2103010033

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
Semester/TA : IX / 2025

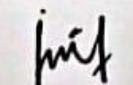
No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 11/11 2025	ACC BAB IV. Lanjutkan BAB. Berikutnya!	

Dosen Pembimbing



Hermanita, M.M.
NIP. 19730220199032001

Mahasiswa Ybs,



Ismawati
NPM. 2103010033



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email:iainmetro@metrouniv.ac.id; website:www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ismawati
NPM : 2103010033

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
Semester/TA : IX / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 2/12 2025	<p>- Pada kesimpulan tambahkan hasil dari olah data</p> <p>- Perbaiki abstrak</p> <p>abstrak terdiri dari 3 paragraf.</p> <p>Paragraf 1: Tujuan penelitian</p> <p>Paragraf 2 = Metopen</p> <p>Paragraf 3 = Hasil penelitian</p> <p>- Teknis penulisan diperbaiki lagi</p> <p>- motto harus berkaitan dengan penelitian anda</p>	 

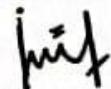
Dosen Pembimbing



Hermanita, M.M

NIP. 19730220199032001

Mahasiswa Ybs,



Ismawati

NPM. 2103010033



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email:iainmetro@metrouniv.ac.id; website:www.metrouniv.ac.id

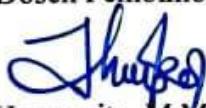
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ismawati
NPM : 2103010033

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
Semester/TA : IX / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	kamis 09/12 2025	Acc BAB V. Langkah untuk di Munaqosyahkan!	

Dosen Pembimbing


Hermanita, M.M.
NIP. 19730220199032001

Mahasiswa Ybs,


Ismawati
NPM. 2103010033

Lampiran : Tabulasi Data Kuesioner

LIVE STREAMING									FLASH SALE										
X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	Total	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	Total
4	4	3	4	5	4	5	5	34	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
4	4	3	5	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	37
4	4	3	5	5	4	5	5	35	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
3	4	3	4	4	5	3	4	30	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	38
5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	42
5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	3	4	5	4	5	5	34	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	3	5	5	5	5	5	38	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
5	5	3	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
5	4	4	5	5	5	4	5	37	2	4	5	4	4	3	3	4	4	3	36
4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	39
5	4	4	5	3	4	4	4	33	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	35
4	4	3	5	5	5	5	4	35	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	44
5	5	3	5	4	5	5	4	36	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
4	4	3	5	4	4	5	5	34	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	3	5	5	4	4	5	36	2	4	4	4	5	4	3	5	5	5	41
5	5	3	5	5	5	5	5	38	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
4	4	3	4	5	5	4	4	33	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
4	4	3	5	5	4	4	4	33	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	36
5	5	3	5	5	5	5	5	38	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44

5	5	5	5	5	4	4	5	38	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	43
5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	45
5	5	3	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
3	4	3	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
5	4	4	5	4	4	4	5	35	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	41
4	5	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	3	4	5	4	4	33	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	44
4	3	4	3	3	4	4	4	29	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	3	4	5	5	5	37	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	44
3	4	4	4	4	4	4	5	32	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39
4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	3	5	3	4	4	4	5	31	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	41
3	3	4	3	4	4	4	4	29	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
4	4	4	3	5	4	4	4	32	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	42
5	5	5	4	3	3	4	5	34	5	4	3	4	5	4	4	2	4	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	3	4	2	3	4	3	26	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38

5	4	4	5	4	4	4	5	35	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	41
4	5	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	3	4	5	4	4	33	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	44
4	3	4	3	3	4	4	4	29	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	3	4	5	5	5	37	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	44
3	4	4	4	4	4	4	5	32	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39
4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	3	5	3	4	4	4	5	31	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	41
3	3	4	3	4	4	4	4	29	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
4	4	4	3	5	4	4	4	32	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	42
5	5	5	4	3	3	4	5	34	5	4	3	4	5	4	4	2	4	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	3	4	2	3	4	3	26	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
4	3	4	3	2	3	3	4	26	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
3	3	3	3	3	2	2	3	22	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	25
4	4	4	4	3	3	3	3	28	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34

5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	
2	4	4	2	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	38
2	4	4	4	4	4	5	4	31	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42	
4	4	4	5	4	5	3	4	33	3	4	5	3	5	3	4	4	4	3	38
3	3	3	5	3	5	5	3	30	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	43
4	4	4	4	5	4	5	5	35	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
4	4	4	5	4	5	5	4	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
2	3	4	4	4	5	4	3	29	2	4	5	4	3	3	4	4	5	3	37
4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	4	4	4	4	4	3	4	5	2	36
3	4	5	5	4	5	5	4	35	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	44
4	4	3	3	4	5	5	4	32	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
3	4	5	3	4	4	5	3	31	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	4	5	34	2	4	4	4	4	3	5	5	5	5	41
4	4	4	4	3	5	5	5	34	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
3	3	3	3	3	5	4	4	28	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
2	3	3	4	4	4	4	4	28	2	3	4	4	4	3	4	4	5	4	37
5	5	4	4	5	5	5	5	38	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
5	5	4	4	4	5	5	5	37	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44
5	5	2	3	3	4	4	5	31	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	43
5	5	4	4	5	4	5	5	37	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	45
5	5	5	4	4	5	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
5	5	5	5	4	4	5	4	37	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	40

5	5	5	4	4	5	5	3	36	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
4	3	4	3	2	3	3	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	44
3	3	3	3	3	2	2	3	22	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	35
4	4	4	4	3	3	3	3	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	5	4	34	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	44
2	4	4	2	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39
2	4	4	4	4	4	5	4	31	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	30
4	4	4	5	4	5	3	4	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	5	3	5	5	3	30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	5	4	5	5	35	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
4	4	4	5	4	5	5	4	35	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	42
5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	4	3	4	5	4	4	2	4	5	40
5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	5	5	4	38	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	30
2	3	4	4	4	5	4	3	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	5	5	4	5	5	4	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	3	4	5	5	4	32	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
3	4	5	3	4	4	5	3	31	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
4	4	4	4	5	4	4	5	34	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	25
4	4	4	4	3	5	5	5	34	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34
3	3	3	3	3	5	4	4	28	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
2	3	3	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	38
5	5	4	4	5	5	5	5	38	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
5	5	4	4	4	5	5	5	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	2	3	3	4	4	5	31	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	44

5	5	4	4	5	4	5	5	37	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	35
5	5	5	4	4	5	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39
5	5	5	5	4	4	5	5	4	37	3	3	3	3	4	3	2	3	3	30
5	5	5	4	4	5	5	3	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	41
5	5	5	5	4	5	5	4	38	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
2	3	4	4	4	5	4	3	29	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	3	4	5	4	4	2	4	5	40
3	4	5	5	4	5	5	4	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	3	4	5	5	4	32	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	30
3	4	5	3	4	4	5	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	5	4	4	28	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
2	3	3	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	34
5	5	4	4	5	5	5	5	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
5	5	4	4	4	5	5	5	37	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	25
5	5	2	3	3	4	4	5	31	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34
5	5	4	4	5	4	5	5	37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	4	4	5	5	4	37	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	38
4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
5	5	5	5	4	4	5	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
5	5	5	4	4	5	5	3	36	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	34

HEDONISTIC SHOPING											PEMBELIAN IMPULSIF										
X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	X3. 10	Total	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y 10	Total
4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	38	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	40	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	36
4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	40	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	34
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	41
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	47	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	37	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	35
3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	43	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	42
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	42	5	5	3	4	5	3	4	3	3	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	43	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	41
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38	4	4	2	3	3	4	4	4	3	5	36
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	44	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	43
5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	45	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47

5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	41
4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	44	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	35	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	42
4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	44
3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	30	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	44
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	30
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	41	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	3	4	5	4	4	2	4	5	39	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	30	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	35
3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48

2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	33	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	34
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	37	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	36
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	40	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	41	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	34
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	41
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	37	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	35
5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	42	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	42
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37	5	5	3	4	5	3	4	3	3	5	40
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	43	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	41
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38	4	4	2	3	3	4	4	4	3	5	36
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	44	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	43
5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	45	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45

4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	4	4	5	5	3	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	3	4	4	4	5	5	41
4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	44	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	35	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	3	4	3	4	4	42
4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39	4	3	5	4	5	4	5	5	4	44
3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	30	4	3	4	4	3	4	2	3	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	5	3	5	5	5	4	3	4	5	44
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40	4	4	4	4	3	4	4	3	4	39
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37	3	3	3	3	4	3	2	3	3	30
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	41	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	3	4	5	4	4	2	4	5	39	5	3	4	4	4	4	4	5	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	30	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	5	5	4	5	5	3	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	4	3	5	5	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38	4	3	2	3	4	4	3	4	4	35
3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	37	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	40	3	3	3	3	3	5	3	3	4	34

3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40	
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4	4	5	4	4	5	5	5	3	44	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37	
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44	4	4	4	3	4	4	4	5	5	41	
5	5	5	5	5	4	4	4	5	47	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	
2	4	5	4	4	3	3	4	4	3	36	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37	
4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	39	5	5	5	3	4	3	4	4	4	42	
2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	44	4	3	5	4	5	4	5	5	4	44	
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43	4	3	4	4	3	4	2	3	3	35	
4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	44
2	4	4	4	5	4	3	5	5	5	41	4	4	4	4	3	4	4	3	4	39	
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47	3	3	3	3	4	3	2	3	3	30	
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45	5	3	4	4	4	4	4	5	4	41	
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37	
3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	30	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	5	5	4	5	5	3	45	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	4	3	5	5	5	4	45	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38	4	3	2	3	4	4	3	4	4	35	
3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	
2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	33	3	3	3	3	3	5	3	3	4	34	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43	
2	4	4	4	4	2	3	4	5	4	36	4	4	2	4	4	2	4	4	4	36	

4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	35	4	5	3	4	5	5	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	43	5	5	4	4	5	3	4	3	3	41
4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	30	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	4	4	4	3	5	4	31
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40	4	4	2	3	3	4	4	4	3	36
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	41	5	5	5	5	2	3	3	5	5	43
4	4	3	4	5	4	4	2	4	5	39	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	4	4	4	3	45
3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	30	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	4	5	5	5	4	4	3	3	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	33	4	5	3	4	5	5	4	4	4	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	24	5	5	4	4	5	3	4	3	3	41
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
2	4	4	4	4	2	3	4	5	4	36	5	5	4	4	4	4	3	5	4	41
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	2	3	3	4	4	3	5	36
4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	44	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	35	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	2	3	3	5	5	43

4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	43	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	45
3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	30	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40	3	4	5	5	5	4	4	3	3	5	41
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	41	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	42
4	4	3	4	5	4	4	2	4	5	39	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	4	5	3	4	3	3	5	41
3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	2	3	3	3	4	4	3	5	36
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	33	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	43
2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	24	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	37	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	45
5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	40	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	40	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	42	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38	3	4	5	5	5	4	4	3	3	5	41
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	36

Lampiran Uji Validitas

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Live Streaming
X1.1	Pearson Correlation	1	.745*	.311*	.500*	.411*	.352*	.438*	.527*	.750**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271
X1.2	Pearson Correlation	.745**	1	.321*	.515*	.491*	.485*	.578*	.522*	.806**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271
X1.3	Pearson Correlation	.311**	.321*	1	.175*	.146*	.252*	.296*	.192*	.472**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,004	0,016	0,000	0,000	0,002	0,000
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271
X1.4	Pearson Correlation	.500**	.515*	.175*	1	.557*	.480*	.526*	.472*	.735**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,004		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271
X1.5	Pearson Correlation	.411**	.491*	.146*	.557*	1	.565*	.577*	.606*	.752**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,016	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271
X1.6	Pearson Correlation	.352**	.485*	.252*	.480*	.565*	1	.693*	.450*	.730**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271
X1.7	Pearson Correlation	.438**	.578*	.296*	.526*	.577*	.693*	1	.559*	.798**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271
X1.8	Pearson Correlation	.527**	.522*	.192*	.472*	.606*	.450*	.559*	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271
LiveStreaming	Pearson Correlation	.750**	.806*	.472*	.735*	.752*	.730*	.798*	.742*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271

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

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

	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271
FlashSale	Pearson Correlation	.719*	.693*	.846*	.837*	.764*	.837*	.789*	.762*	.714*	.690*		1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271		271

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

Correlations													
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Hedonistic Shopping	
X3.1	Pearson Correlation	1	.465**	.613**	.629**	.565**	.885**	.664**	.507**	.462**	.551**		.814**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271		271
X3.2	Pearson Correlation	.465*	1	.643**	.571**	.485**	.467**	.452**	.511**	.464**	.389**		.702**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271		271
X3.3	Pearson Correlation	.613*	.643**	1	.761**	.610**	.672**	.577**	.641**	.626**	.550**		.859**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271		271
X3.4	Pearson Correlation	.629*	.571**	.761**	1	.654**	.663**	.532**	.473**	.624**	.586**		.829**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271		271
X3.5	Pearson Correlation	.565*	.485**	.610**	.654**	1	.615**	.506**	.510**	.561**	.473**		.763**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271		271
X3.6	Pearson Correlation	.888*	.467**	.672**	.663**	.615**	1	.672**	.533**	.533**	.542**		.844**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	271	271	271	271	271		271	271	271	271		271
X3.7	Pearson Correlation	.664*	.452**	.577**	.532**	.506**	.672**	1	.653**	.492**	.532**		.788**

Y4	Pearson Correlation	.61 3**	.57 5**	.75 0**	1	.43 0**	.25 7*	.39 7**	.46 4**	.39 6**	.36 1*	.799**
	Sig. (2-tailed)	0,0 00	0,0 00	0,0 00		0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,000
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271
Y5	Pearson Correlation	.27 7**	.32 2**	.33 1**	.43 0**	1	.45 1**	.46 6**	.14 4*	0,0 33	.21 7*	.563**
	Sig. (2-tailed)	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00		0,0 00	0,0 00	0,0 17	0,5 87	0,0 00	0,000
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271
Y6	Pearson Correlation	0,0 82	.16 1**	.33 2**	.25 7**	.45 1**	1	.38 6**	.21 2**	.21 1**	.24 9**	.507**
	Sig. (2-tailed)	0,1 78	0,0 08	0,0 00	0,0 00	0,0 00		0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,000
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271
Y7	Pearson Correlation	.34 7**	.44 9**	.39 7**	.39 7**	.46 6**	.38 6**	1	.56 7**	.38 8**	.35 0**	.716**
	Sig. (2-tailed)	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00		0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,000
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271
Y8	Pearson Correlation	.56 6**	.53 0**	.48 4**	.46 4**	.14 4*	.21 2**	.56 7**	1	.59 5**	.22 0**	.717**
	Sig. (2-tailed)	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 17	0,0 00	0,0 00		0,0 00	0,0 00	0,000
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271
Y9	Pearson Correlation	.36 9**	.32 7**	.43 0**	.39 6**	0,0 33	.21 1**	.38 8**	.59 5**	1	.14 5*	.584**
	Sig. (2-tailed)	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,5 87	0,0 00	0,0 00	0,0 00		0,0 17	0,000
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271
Y10	Pearson Correlation	.30 0**	.30 7**	.31 8**	.36 1**	.21 7**	.24 9**	.35 0**	.22 0**	.14 5*	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	0,0 00	0,0 17		0,000							
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271
PembelianIm pulsif	Pearson Correlation	.71 7**	.72 2**	.77 8**	.79 9**	.56 3**	.50 7**	.71 6**	.71 7**	.58 4**	.50 8**	1
	Sig. (2-tailed)	0,0 00	0,000									
	N	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271

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

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

Lampiran : Uji Reabilitas

Reabilitas *live Streaming*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,867	8

Reabilitas *Flash sale*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,920	10

Reabilitas *Hedonistic Shopping*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,926	10

Reabilitas pembelian impulsif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,857	10

Lampiran: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		271
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,49174106
Most Extreme Differences	Absolute	0,054
	Positive	0,054
	Negative	-0,048
Test Statistic		0,054
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,052
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Uji heteroskedastisitas

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,618	1,365		4,847	0,000
	Live Streaming	0,005	0,050	0,009	0,108	0,914
	Flash Shale	-0,095	0,050	-0,218	-1,873	0,062
	Hedonistic Shopping	0,019	0,043	0,044	0,450	0,653

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Live Streaming	0,533	1,875
	Flash Shale	0,268	3,738
	Hedonistic Shoping	0,371	2,696

Lampiran : Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	32,221	2,389		13,489	0,000
	Live Streaming	0,275	0,088	0,254	3,140	0,002
	Flash Shale	0,040	0,088	0,052	0,456	0,649
	Hedonistic Shoping	-0,036	0,075	-0,046	-0,475	0,635

Lampiran : Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	32,221	2,389		13,489	0,000
	Live Streaming	0,275	0,088	0,254	3,140	0,002
	Flash Shale	0,040	0,088	0,052	0,456	0,649
	Hedonistic Shoping	-0,036	0,075	-0,046	-0,475	0,635
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						

2. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419,348	3	139,783	6,851	.000 ^b
	Residual	5447,449	267	20,402		
	Total	5866,797	270			
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						
b. Predictors: (Constant), Hedonistic Shoping, Live Streaming, Flash Shale						

3. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.267 ^a	0,071	0,061	4,517
a. Predictors: (Constant), Hedonistic Shoping, Live Streaming, Flash Shale				

Lampiran : Distribusi Nilai r tabel

df (N-2)	0,1	0,05	0,025	0,01	0,001
250	0,104	0,124	0,147	0,162	0,206
251	0,104	0,123	0,146	0,162	0,206
252	0,103	0,123	0,146	0,161	0,205
253	0,103	0,123	0,146	0,161	0,205
254	0,103	0,123	0,145	0,161	0,205
255	0,103	0,122	0,145	0,160	0,204
256	0,103	0,122	0,145	0,160	0,204
257	0,102	0,122	0,145	0,160	0,203
258	0,102	0,122	0,144	0,160	0,203
259	0,102	0,122	0,144	0,159	0,203
260	0,102	0,121	0,144	0,159	0,202
261	0,102	0,121	0,143	0,159	0,202
262	0,102	0,121	0,143	0,158	0,201
263	0,101	0,121	0,143	0,158	0,201
264	0,101	0,120	0,143	0,158	0,201
265	0,101	0,120	0,142	0,157	0,200
266	0,101	0,120	0,142	0,157	0,200
267	0,101	0,120	0,142	0,157	0,200
268	0,100	0,119	0,142	0,157	0,199
269	0,100	0,119	0,141	0,156	0,199
270	0,100	0,119	0,141	0,156	0,198
271	0,100	0,119	0,141	0,156	0,198
272	0,100	0,119	0,141	0,155	0,198
273	0,099	0,118	0,140	0,155	0,197
274	0,099	0,118	0,140	0,155	0,197
275	0,099	0,118	0,140	0,155	0,197
276	0,099	0,118	0,140	0,154	0,196
277	0,099	0,118	0,139	0,154	0,196

Lampiran : Distribusi Nilai t tabel

<i>df</i>	<i>0,10</i>	<i>0,05</i>	<i>0,025</i>	<i>0,01</i>	<i>0,005</i>
250	1,651	1,969	2,255	2,596	2,832
251	1,651	1,969	2,255	2,596	2,832
252	1,651	1,969	2,255	2,595	2,832
253	1,651	1,969	2,255	2,595	2,832
254	1,651	1,969	2,255	2,595	2,832
255	1,651	1,969	2,255	2,595	2,832
256	1,651	1,969	2,255	2,595	2,832
257	1,651	1,969	2,255	2,595	2,831
258	1,651	1,969	2,255	2,595	2,831
259	1,651	1,969	2,255	2,595	2,831
260	1,651	1,969	2,254	2,595	2,831
261	1,651	1,969	2,254	2,595	2,831
262	1,651	1,969	2,254	2,595	2,831
263	1,651	1,969	2,254	2,595	2,831
264	1,651	1,969	2,254	2,595	2,831
265	1,651	1,969	2,254	2,595	2,831
266	1,651	1,969	2,254	2,594	2,831
267	1,651	1,969	2,254	2,594	2,831
268	1,651	1,969	2,254	2,594	2,830
269	1,651	1,969	2,254	2,594	2,830
270	1,651	1,969	2,254	2,594	2,830
271	1,650	1,969	2,254	2,594	2,830
272	1,650	1,969	2,254	2,594	2,830
273	1,650	1,969	2,254	2,594	2,830
274	1,650	1,969	2,254	2,594	2,830
275	1,650	1,969	2,254	2,594	2,830
276	1,650	1,969	2,254	2,594	2,830
277	1,650	1,969	2,254	2,594	2,830

Lampiran : Distribusi Nilai f tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
250	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
251	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
252	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
253	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
254	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,13	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
255	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,13	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
256	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,13	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
257	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,13	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
258	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,13	2,05	1,97	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
259	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,13	2,05	1,97	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
260	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,13	2,05	1,97	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
261	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,13	2,05	1,97	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
262	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,13	2,05	1,97	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
263	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,13	2,04	1,97	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
264	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,13	2,04	1,97	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,70
265	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,13	2,04	1,97	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,70
266	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,13	2,04	1,97	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,70
267	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,13	2,04	1,97	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,70
268	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,13	2,04	1,97	1,92	1,87	1,82	1,79	1,76	1,73	1,70
269	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,13	2,04	1,97	1,92	1,87	1,82	1,79	1,76	1,73	1,70
270	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,13	2,04	1,97	1,92	1,87	1,82	1,79	1,76	1,73	1,70
271	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,13	2,04	1,97	1,92	1,87	1,82	1,79	1,76	1,73	1,70
272	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,87	1,82	1,79	1,76	1,73	1,70
273	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,87	1,82	1,79	1,76	1,73	1,70
274	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,87	1,82	1,79	1,76	1,73	1,70
275	3,88	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,87	1,82	1,79	1,76	1,73	1,70
276	3,88	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,87	1,82	1,79	1,76	1,73	1,70
277	3,88	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,87	1,82	1,79	1,76	1,73	1,70



PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH S

Pertanyaan

Jawaban

271

Setelan

271 jawaban



Ringkasan

Pertanyaan

Individual

Nama

271 jawaban

Diana Astuti

Nabila Arifatun Nikmah

Ria Istiqomah

Mustika Rahmawati

Syahidah Nadawatul Hayat

Tara Elvis Sonia Putri



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti Bernama Ismawati, Lahir di Sakti Jaya Kecamatan Gunung Terang Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung pada tanggal 27 Februari 2003. Peneliti merupakan anak kedua, Putri dari pasangan Bapak Paijan dan Ibu Hijrah. Peneliti memulai pendidikannya di RA Hidayatul Mubtadiin kemudian peneliti melanjutkan pendidikan sekolah dasar di SDN 02 Margo Mulya, Setelah menempuh pendidikan sekolah dasar, Peneliti melanjutkan pendidikan nya ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di MTs Hidayatul Mubtadiin lalu kembali melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di MA Hidayatul Mubtadiin dan pada tahun 2021 peneliti melanjutkan Pendidikan kejenjang perguruan tinggi dan mengambil Jurusan S1 Ekonomi syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.