

**FAKTOR PENDORONG PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**MELIANA FITRI  
NIM. 20 402 00003**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

**FAKTOR PENDORONG PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**MELIANA FITRI  
NIM. 20 402 00003**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

**FAKTOR PENDORONG PERILAKU *IMPULSIVE*  
BUYING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM**



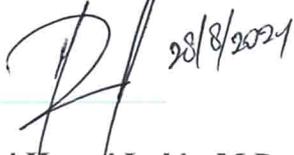
**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

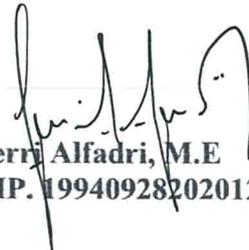
**MELIANA FITRI  
NIM. 20 402 00003**

**PEMBIMBING I**



**Rini Hayati Lubis, M.P  
NIP. 198704132019032011**

**PEMBIMBING II**



**Ferri Alfadri, M.E  
NIP. 199409282020121007**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI  
HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

Hal : Skripsi  
An. **Meliana Fitri**

Padangsidempuan, 28 Agustus 2024

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidempuan  
di-

Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Meliana Fitri yang berjudul "**Faktor Pendorong Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

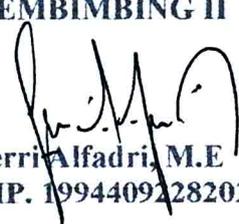
Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

  
**Rini Hayati Lubis, M.P**  
**NIP.198704132019032011**

**PEMBIMBING II**

  
**Ferri Alfadri, M.E**  
**NIP. 19944092282020121001**

## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **MELIANA FITRI**  
NIM : 20 402 00003  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Faktor Pendorong Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan pasal 14 ayat 12 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 3 tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 26 Agustus 2024  
Saya yang Menyatakan,





**MELIANA FITRI**  
**NIM. 20 402 00003**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : MELIANA FITRI  
NIM : 20 402 00003  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Faktor Pendorong Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan  
Pada tanggal : 28 Agustus 2024  
Yang menyatakan,



  
**MELIANA FITRI**  
**NIM. 20 402 00003**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : Meliana Fitri  
**NIM** : 20 402 00003  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Faktor Pendorong Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

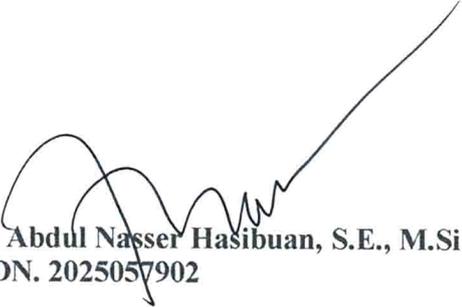
**Ketua**

  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si  
NIDN. 2025057902

**Sekretaris**

  
Ferri Alfadri, M.E  
NIDN. 2028099401

**Anggota**

  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si  
NIDN. 2025057902

  
Ferri Alfadri, M.E  
NIDN. 2028099401

  
Dr. Rosnani Siregar, M.Ag  
NIDN. 2025057902

  
Sry Lestari, M.E.I  
NIDN. 2005058902

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Selasa/ 24 September 2024  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 74,75 (B)  
**Index Prestasi Kumulatif** : 3,73  
**Predikat** : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

---

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : FAKTOR PENDORONG PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**NAMA : MELIANA FITRI**  
**NIM : 2040200003**

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**

Padangsidimpuan, 22 Oktober 2024

Dekan



**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

Nama : Meliana Fitri  
NIM : 20 402 00003  
Judul Skripsi : Faktor Pendorong Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Impulsive Buying sering terjadi dalam konteks perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian dilakukan secara spontan dan tanpa adanya rencana terlebih dahulu. Fenomena ini terjadi karena dipengaruhi oleh faktor lingkungan serta pemasaran. *Impulsive buying* sering dikaitkan dengan kepuasan konsumen jangka pendek yang dapat bertentangan dengan etika islam yang menekankan keseimbangan serta pertimbangan, Islam menganjurkan manusia menganut pola konsumsi yang moderat artinya di tengah-tengah yaitu tidak berlebihan dan tidak pula terlalu apa adanya (sangat sederhana), menurut al-Ghazali pola hidup yang sangat sederhana akan mengganggu proses ibadah sedangkan hidup yang berlebihan akan menyebabkan kemubadziran. Agama islam sangat melarang umatnya untuk bersifat mubadzir atau israf yaitu berlebih-lebihan. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan telah mempelajari mengenai aturan/etika konsumsi dalam islam, akan tetapi masih banyak Mahasiswa yang tidak mengikuti aturan konsumsi dalam islam seperti masih suka membeli produk secara spontan tanpa memikirkan manfaat dari produk yang di beli (*impulsive buying*) bahkan produk yang di beli bukan berdasarkan kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, *live streaming* dan gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer, Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada 89 responden. Metode analisis data yang dilakukan menggunakan Aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Flash Sale* dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* sedangkan variabel gaya hidup hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dari hasil Uji Simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale*, *live streaming* dan *gaya hidup hedonis* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam.

**Kata Kunci:** *Impulsive Buying*, *Flash Sale*, *Live Streaming*, Dan *Gaya Hidup Hedonis*.

## **ABSTRACT**

*Name* : Meliana Fitri

*NIM* : 20 402 00003

*Thesis Title: Driving Factors of Impulsive Buying Behavior in Students of the Faculty of Economics and Islamic Business*

*Impulsive buying often occurs in the context of consumer behavior, where purchase decisions are made spontaneously and without prior planning. This phenomenon occurs because it is influenced by environmental and marketing factors. Impulsive buying is often associated with short-term consumer satisfaction which can be contrary to Islamic ethics that emphasize balance and consideration. Islam encourages humans to adhere to a moderate consumption pattern, meaning in the middle, that is, not excessive and not too much as it is (very simple), according to al-Ghazali a very simple lifestyle will interfere with the process of worship while excessive life will cause waste. Islam strictly prohibits its people from being mubadzir or israf, which is excessive. Students of the Faculty of Islamic Economics and Business UIN Syahada Padangsidempuan have learned about the rules/ethics of consumption in Islam, but there are still many students who do not follow the rules of consumption in Islam such as still like buying products spontaneously without thinking about the benefits of the products they buy (impulsive buying) even products that are purchased are not based on needs. This study aims to determine the influence of flash sales, live streaming and hedonistic lifestyle on impulsive buying in students of the Faculty of Islamic Economics and Business. This study uses a quantitative approach with primary data sources, sampling techniques using the slovin formula and data collection techniques through the distribution of questionnaires to 89 respondents. The data analysis method was carried out using the SPSS application version 23. The results of the study showed that partially the variables Flash Sale and live streaming had a significant effect on impulsive buying while the hedonistic lifestyle variable did not have a significant effect on impulsive buying in students of the Faculty of Islamic Economics and Business. The results of the Simultaneous Test in this study show that the variables of flash sale, live streaming and hedonistic lifestyle have a simultaneous effect on impulse buying in students of the Faculty of Islamic Economics and Business.*

***Keywords: impulsive buying, flash sale, live streaming, and hedonistic lifestyle.***

## تجريدي

الاسم : ميليانا فيتري  
نيم : ٣ ٢٠٤٠ ٢٠٠٠٠  
عنوان الرسالة : العوامل الدافعة للسلوك الشرائي الاندفاعي لدى طلبة كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية

غالبا ما يحدث الشراء الاندفاعي في سياق سلوك المستهلك ، حيث يتم اتخاذ قرارات الشراء تلقائيا ودون تخطيط مسبق. تحدث هذه الظاهرة لأنها تتأثر بالعوامل البيئية والتسويقية. غالبا ما يرتبط الشراء المندفع برضا المستهلك على المدى القصير والذي يمكن أن يتعارض مع الأخلاق الإسلامية التي تؤكد على التوازن والاعتبار ، يشجع الإسلام البشر على الالتزام بنمط استهلاكي معتدل ، أي في الوسط ، أي ليس مفرطا وليس كثيرا كما هو (بسيط جدا) ، وفقا للغزالي ، فإن نمط الحياة البسيط للغاية سيتداخل مع عملية العبادة بينما الحياة المفرطة ستسبب الهدر. الإسلام يمنع شعبه منعا باتا من أن يكونوا مبادرين أو إسراف ، وهو أمر مفرط. تعلم طلاب كلية الاقتصاد الإسلامي والأعمال ، الشيخ علي حسن أحمد عداري بادانجسيديمبوان ، الجامعة الإسلامية الحكومية عن قواعد / أخلاقيات الاستهلاك في الإسلام ، ولكن لا يزال هناك العديد من الطلاب الذين لا يتبعون قواعد الاستهلاك في الإسلام مثل لا يزالون يحبون شراء المنتجات بشكل عفوي دون التفكير في فوائد المنتجات التي يشترونها (الشراء المتهور)) حتى المنتجات المشتراة لا تستند إلى الاحتياجات. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير المبيعات السريعة والبيث المباشر ونمط الحياة الممتع على الشراء المندفع لدى طلاب كلية الاقتصاد الإسلامي والأعمال. تستخدم هذه الدراسة نهجا كميا مع مصادر البيانات الأولية وتقنيات أخذ العينات باستخدام صيغة السلوفين وتقنيات جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على ٨٩ مستجيبا. تم تنفيذ طريقة تحليل البيانات باستخدام الإصدار ٢٣ من تطبيق SPSS. أظهرت نتائج الدراسة أن متغيري البيع السريع والبيث المباشر جزئيا كان لهما تأثير معنوي على الشراء الاندفاعي بينما لم يكن لمتغير نمط الحياة المتعة تأثير معنوي على الشراء الاندفاعي لدى طلاب كلية الاقتصاد الإسلامي والأعمال. أظهرت نتائج الاختبار المتزامن في هذه الدراسة أن متغيرات البيع السريع والبيث المباشر ونمط حياة المتعة لها تأثير متزامن على الشراء الاندفاعي لدى طلاب كلية الاقتصاد الإسلامي والأعمال.

الكلمات المفتاحية: الشراء المندفع ، البيع السريع ، البيث المباشر ، ونمط الحياة المتعة.

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Wr.Wb*

*Alhamdulillah*, puji syukur peneliti sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul ” **Faktor Pendorong Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, peneliti tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan

Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Rini Hayati Lubis, S.P., M.P. Selaku Pembimbing I dan Bapak Ferri Alfadri, S.E.I., M.E selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT yang akan membalas kebaikan Ibu dan Bapak.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan serta Pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti dalam memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
7. Teristimewa terimakasih yang tidak ternilai kepada keluarga tercinta terutama Ayahanda Anwar dan Ibunda Samiyah yang telah bahagia bersama di alam sana, peneliti yakin walaupun Ayah dan Ibu sudah tiada, akan tetapi doanya selalu mengiringi langkah putrinya dimanapun dan kapanpun sehingga bisa menjadi apa yang diharapkan, dan berguna bagi diri sendiri, keluarga, nusa dan bangsa dan selamat di dunia dan akhirat, semoga Allah SWT menempatkan Ayah dan Ibu ditempat terbaik disisi-Nya.
8. Teristimewa terimakasih kepada kakak-kakak tersayang yaitu Sri Wahyuni, dan Masdiana yang selalu menjadi penyemangat, memberikan doa, serta memberikan hiburan canda tawanya kepada peneliti disaat-saat yang sangat dibutuhkan selama pembuatan skripsi ini.
9. Teruntuk sahabat peneliti Sri Meylinda, Adellianna Rahmawati Harahap dan Raihan Annisa dan sahabat lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang selalu membantu, memberi dukungan serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang

ada pada diri peneliti. Akhir kata dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Amin ya robbal alamin.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Padangsidempuan, 28 Agustus 2024

Peneliti

**Meliana Fitri**

**NIM. 20 402 00003**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— / /	Kasrah	I	I
— ؤ	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ؤ.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... .. ... ..	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
... ..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
... ..	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ل. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara

kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga.

Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

## **I. Tajwid**

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>BERITA ACARA MUNAQASYAH</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Defenisi Operasional Variabel .....	10
E. Perumusan Masalah .....	12
F. Tujuan Penelitian .....	12
G. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
A. Landasan Teori .....	14
1. Impulsive Buying .....	14
a. Karakteristik Impulsive Buying .....	15
b. Jenis-Jenis Impulsive Buying.....	16
c. Indikator Impulsive Buying .....	17
d. Faktor Penyebab Terjadinya Perilaku Impulsive Buying .....	17
e. Perilaku Impulsive Buying Dalam Perspektif Islam .....	18
2. Flash Sale .....	21
a. Karakteristik Flash Sale .....	22
b. Indikator Flash Sale.....	22
3. Live Streaming .....	23
a. Indikator Live Streaming .....	24

4. Gaya Hidup Hedonis .....	25
a. Faktor Penyebab Terjadinya Gaya Hidup Hedonis.....	26
b. Indikator Gaya Hidup Hedonis .....	26
B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Pikir.....	31
D. Hipotesis.....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	34
B. Jenis Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel .....	34
D. Instrumen Dan Teknik Pengumpulan Data .....	36
E. Uji Instrumen (Validitas Dan Reliabilitas) .....	38
F. Teknik Analisis Data.....	39
1. Analisis Deskriptif .....	39
2. Uji Asumsi Klasik.....	40
a. Uji Normalitas .....	40
b. Uji Multikolinearitas .....	41
c. Uji Heteroskedastisitas.....	41
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42
5. Uji Hipotesis .....	43
a. Uji Simultan (Uji F).....	43
b. Uji Parsial (Uji t) .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	44
a. Sejarah.....	44
b. Visi Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	45
c. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	46
d. Struktur Organisasi .....	47
B. Deskripsi Data Penelitian .....	48

1. Karakteristik Responden .....	48
C. Analisis Data .....	48
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
2. Statistik Deskriptif.....	51
3. Uji Asumsi Klasik .....	52
a. Uji Normalitas .....	52
b. Uji Multikolinearitas .....	53
c. Uji Heteroskedastisitas .....	54
4. Uji Regresi Lincar Berganda.....	54
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
6. Uji Hipotesis.....	57
a. Uji Simultan (Uji F).....	57
b. Uji Parsial (Uji t) .....	57
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	59
E. Keterbatasan Penelitian .....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Implikasi Hasil Penelitian .....	67
C. Saran.....	68

**DAFTAR PUSTAKA**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel I.1 Defenisi Operasional Variabel.....	10
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel III.1 Skala Likert .....	37
Tabel III. 2 Kisi-Kisi Angket .....	38
Tabel IV. 1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam .....	47
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden.....	48
Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Flash Sale (X1) .....	48
Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Live Streaming (X2) .....	49
Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Hedonis (X3) .....	49
Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Impulsive Buying (Y) .....	50
Tabel IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel IV. 8 Hasil Statistik Deskriptif.....	51
Tabel IV. 9 Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel IV. 10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	53
Tabel IV. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54
Tabel IV. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel IV. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	56
Tabel IV. 14 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	57
Tabel IV. 15 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	58

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Diagram pengguna aplikasi shopee .....	7
Gambar 2 Diagram belanja di shopee dalam sebulan .....	7
Gambar 3 Diagram belanja di shopee berdasarkan kebutuhan .....	7

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Berbicara mengenai manusia sebagai konsumen, pasti memiliki kebutuhan serta keinginan dalam hidupnya. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan berubah-ubah seiring perkembangan zaman serta dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Kemajuan teknologi internet yang semakin canggih telah membawa dampak yang positif dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam aspek bisnis yang dimana bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh keuntungan.<sup>1</sup> Dengan adanya internet kegiatan perdagangan menjadi lebih mudah, konsumen tidak lagi perlu datang ke toko untuk membeli barang, mereka dapat membeli barang melalui aplikasi belanja *online*. Berdasarkan *databoks.katadata.co.id* terdapat 5 miliar lebih konsumen melakukan kegiatan transaksi jual beli secara *online*, dikarenakan belanja secara *online* lebih mudah dilakukan tanpa harus datang ke toko untuk membeli barang yang diinginkan. Aplikasi belanja online yang paling banyak dikunjungi adalah shopee. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari karena adanya perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan konsumen dalam melakukan pembelian serta menggunakan barang dan jasa demi memenuhi

---

<sup>1</sup> Feri alfadri, 'Peran Quadruple Helix Dalam Meningkatkan Kreatifitas Dan Inovasi Industri Kreatif Berbasis Syariah', *jurnal ilmiah ekonomi islam*, volume 9, No. 02 (2023), hal. 5.

kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>2</sup> Perilaku konsumen dibagi menjadi 2 macam, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu perilaku konsumen yang mengutamakan aspek kebutuhan, barang yang dibeli memiliki mutu dan manfaat bagi konsumen dan harga barang yang dibeli sesuai dengan kemampuan konsumen. Perilaku konsumen yang bersifat irrasional yaitu perilaku konsumen yang tidak didasari dengan pertimbangan-pertimbangan dalam membeli suatu barang dan mudah terbuju oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan dan kepentingan. Perilaku konsumen ini sangat cepat tertarik oleh iklan dan promosi baik melalui media elektronik atau cetak, konsumen membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan akan tetapi berdasarkan gengsi seperti membeli barang-barang yang *branded* serta terpengaruh oleh gaya hidup.<sup>3</sup>

Perilaku konsumen yang bersifat irrasional sangat erat kaitannya dengan perilaku *impulsive buying*, yaitu perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa berfikir panjang dan produk yang dibeli bukan merupakan kebutuhan. Menurut utami *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi secara tiba-tiba ketika seseorang melihat barang tersebut dan ingin membeli barang tersebut saat itu juga. *Impulsive buying* merupakan proses pembelian berulang yang sering dilakukan secara berlebihan di dalam berbelanja dikarenakan adanya dorongan

---

<sup>2</sup> Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2021), hal. 4.

<sup>3</sup> Nora Anisa Br Sinulingga and Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (IOCS Publisher, 2023), hal. 3.

dari rasa bosan, gelisah, bahkan rasa depresi.<sup>4</sup> Fenomena perilaku *impulsive buying* terjadi ketika berbelanja secara *online* melalui *ecommerce* sehingga dapat menyebabkan masalah bagi konsumen khususnya terkait dengan masalah keuangan akibat dari banyaknya pengeluaran yang tidak terencana sehingga dikatakan boros. Munculnya inovasi-inovasi dalam dunia pemasaran mempengaruhi strategi pemasaran serta penjualan. Strategi pemasaran yang semakin marak dipakai oleh toko online seperti *shopee* saat ini adalah *flash sale* dan *live streaming*.

*Flash sale* merupakan promosi penjualan yang menyediakan berbagai macam produk dengan memberikan potongan harga besar-besaran serta gratis ongkos kirim pada waktu tertentu dan dalam jangka waktu yang terbatas.<sup>5</sup> Strategi pemasaran yang digunakan melalui *flash sale* dapat meyakinkan konsumen untuk membeli dikarenakan diskon harga yang di berikan terjadi dalam jangka waktu yang terbatas, *flash sale* tersebut tentunya dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang di jual dengan harga yang murah sehingga menciptakan peluang bagi konsumen untuk melakukan perilaku *impulsive buying*.

Strategi pemasaran yang kedua adalah *live streaming*. Jual beli online melalui *live streaming* ini dapat menarik perhatian konsumen dikarenakan produk yang di tawarkan akan di jelaskan melalui video, dan konsumen dapat berinteraksi langsung kepada pembeli serta dapat memberikan pertanyaan mengenai produk. Penjualan melalui *live streaming* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan

---

<sup>4</sup> Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, and Nur Amalia, *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelan Impulsif* (LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), hal. 26.

<sup>5</sup> Feky Reken, dkk, *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (Sumatera Barat: CV. Gita Lentera, 2024), hal. 117.

pembelian konsumen secara singkat, serta berlomba-lomba dengan pembeli lainnya untuk mendapatkan produk yang ditawarkan dikarenakan adanya batasan waktu yang diberikan sehingga menyebabkan terjadinya pembelian secara impulsif.<sup>6</sup> Transaksi jual beli *online* melalui *live streaming* diperbolehkan dalam islam selagi dapat memenuhi etika bisnis dalam islam dan maqashid syariah, dikarenakan di dalam live streaming beberapa toko sudah menerapkan etika jual beli dalam islam yaitu prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab serta prinsip kebenaran.<sup>7</sup> Dan apabila jual beli tersebut tidak sesuai dengan maqashid syariah maka tidak diperbolehkan dikarenakan belum adanya kepastian konsumen untuk menunaikan kewajiban dalam membayar produk yang di beli saat live berlangsung. Jika konsumen membatalkan transaksi tanpa pengetahuan penjual maka hal tersebut termasuk perbuatan menyimpang dari tujuan maqashid syariah yaitu *hifdzun-nafs* (menjaga akal) serta *hifdzul-mal* (menjaga harta) sehingga akan merugikan pihak penjual dikarenakan barang yang akan di beli tersebut sudah disisihkan oleh penjual akan tetapi konsumen tidak melakukan transaksi yang sudah disepakati.

Faktor ketiga yang menyebabkan terjadinya perilaku *impulsive buying* atau perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah gaya hidup seperti gaya hidup hedonis.<sup>8</sup> Gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata saja. Generasi muda seperti mahasiswa lebih cenderung untuk mengutamakan kenikmatan dan kesenangan dalam menjalani hidup yang dapat

---

<sup>6</sup> Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro, Roswita Oktavianti, Wulan Purnama sari, *Budaya Pop: Komunikasi dan Masyarakat* (Pekanbaru: Gramedia Pustaka Utama, 2023), hal. 167.

<sup>7</sup> Siti sopiah and kisanda midisen, 'Analisis Strategi Marketing Live Shopee Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam', *jurnal ilmiah ekonomi islam*, Volume 10, No. 01 (2024), hal. 7.

<sup>8</sup> Nani Hamdani Amir and others, *Perilaku Konsumen Dalam Era E-Commerce* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023), hal. 5.

dikatakan dengan gaya hidup hedonis.<sup>9</sup> Gaya hidup hedonis berpengaruh langsung terhadap perilaku *impulsive buying*, dikarenakan semakin tinggi gaya hidup hedon seseorang maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying* nya, begitu sebaliknya. Islam mengajarkan umatnya untuk lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan yang dimana kebutuhan dalam islam didasarkan pada masalah dan tidak berlebih-lebihan serta boros. Gaya hidup hedonis sangat bertentangan dengan ajaran dalam islam dikarenakan gaya hidup hedonis tidak mementingkan kebutuhan akan tetapi hanya mementingkan keinginan, serta kegembiraan saja.<sup>10</sup>

Fenomena *impulsive buying* merupakan bukti bahwa strategi pemasaran yang dilakukan *e-commerce* telah berhasil, *impulsive buying* tersebut mempengaruhi kebutuhan serta gaya hidup seseorang menjadi berlebihan dan boros. Islam menganjurkan umat manusia untuk menganut pola konsumsi moderat (di tengah-tengah), artinya manusia tidak boleh berlebih-lebihan (*israf*) tetapi juga tidak boleh terlalu apa adanya. Al-ghazali mengatakan bahwa pola hidup yang sangat sederhana akan mengganggu proses ibadah manusia kepada Allah swt, sedangkan hidup yang berlebih-lebihan akan menyebabkan kemubadziran.<sup>11</sup> Terdapat beberapa larangan bagi konsumen diantaranya *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (mubadzir) atau bahkan sifat boros. Berdasarkan konsep islam, sifat boros sangatlah bertentangan dengan ketetapan syariah islam yang artinya harta

---

<sup>9</sup> Riski ananda,dkk, 'pengaruh gaya hidup hedonis terhadap impulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce shopee', volume 9 (2021), hal. 69.

<sup>10</sup> Mollievia CelineDiora, 'pengaruh gaya hidup hedonis terhadap impulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce shopee', *skripsi*, (lampung: universitas islam negeri raden intan lampung,2020), hal. 8.

<sup>11</sup> Azharsyah ibrahim,dkk, *Pengantar Ekonomi Islam*, pertama (Jakarta: ekonomi dan keuangan syariah- Bank Indonesia, 2021), hal. 362.

merupakan titipan serta amanah dari Allah dan harus dibelanjakan secara benar yaitu tidak boros dan tidak mubadzir.<sup>12</sup>

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti dengan mewawancarai beberapa Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Syahada Padangsidempuan yang merupakan pengguna aplikasi shopee diantaranya Raihan annisa, Helsi, Nur syuhada, warohmah dan siti khoiriyah, peneliti menemukan bahwa narasumber tersebut telah melakukan pembelian di aplikasi shopee 3 sampai 4 kali dalam sebulan bahkan lebih, namun barang yang di beli bukannya merupakan kebutuhan akan tetapi dikarenakan hanya untuk kesenangan semata saja sehingga menyebabkan narasumber membeli barang tanpa memikirkan apakah barang dibeli merupakan kebutuhan atau tidak serta tidak memikirkan manfaat dari barang tersebut dan barang yang dibeli secara spontan tanpa adanya rencana terlebih dahulu..

Peneliti juga telah menyebar kuesioner kepada 55 Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Syahada Padangsidempuan angkatan tahun 2020 dan 2021 dengan memperoleh hasil:

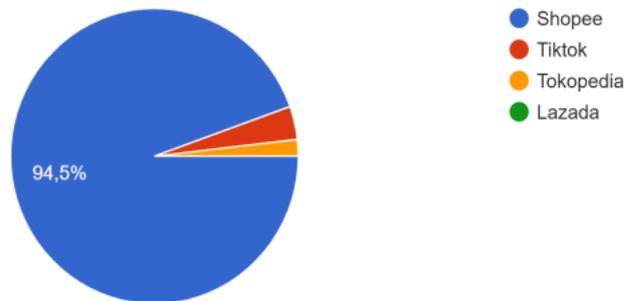
---

<sup>12</sup> Rini hayati lubis dan Nurul izzah, 'Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Geerasi Z Disumatara Utara' *jurnal ilmiah ekonomi islam*, volume 8, No. 1 (2022), hal. 15.

### Gambar 1 Diagram pengguna aplikasi shopee

platform aplikasi belanja online apakah yang sering anda gunakan?

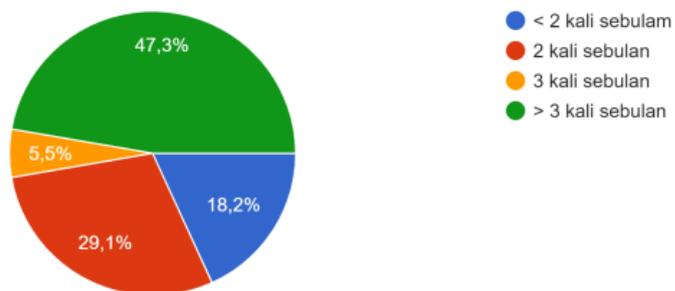
55 jawaban



### Gambar 2 Diagram belanja di shopee dalam sebulan

Berapa kali anda belanja di shopee dalam sebulan?

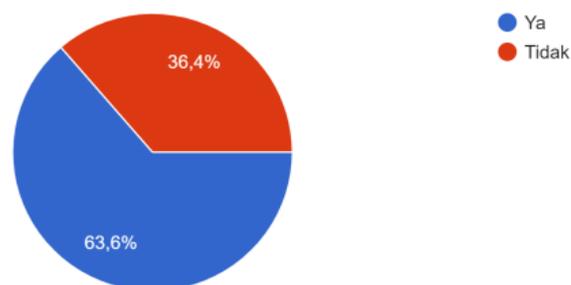
55 jawaban



### Gambar 3 Diagram belanja di shopee berdasarkan kebutuhan

apakah anda sering melakukan belanja secara spontan di shopee dan barang yang di beli tidak berdasarkan kebutuhan?

55 jawaban



Berdasarkan gambar 1, 2 dan gambar 3 dapat dilihat bahwa terdapat 94,5% dari 55 mahasiswa yang menggunakan aplikasi shopee, berdasarkan pertanyaan lain terdapat 47,3% mahasiswa yang melakukan pembelian pada aplikasi shopee lebih dari 3 kali dalam sebulan dan 63,6% mahasiswa yang sering membeli barang secara spontan dan barang yang di beli tidak berdasarkan kebutuhan. Tujuan dilakukan dan disembarkannya wawancara dan kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2020 dan 2021 dikarenakan mahasiswa tersebut telah mempelajari mengenai etika konsumsi dalam islam namun masih banyak mahasiswa yang membeli produk secara spontan atau membelanjakan hartanya tidak sesuai dengan aturan konsumsi dalam islam atau bertentangan dengan etika konsumsi dalam islam.

Berdasarkan penelitian Syabani dinova dan suharyati menyatakan bahwa *flash sale* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan pada penelitian ayunda rahmawati *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.

Pada penelitian syabani dinova dan suharyati menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan pada penelitian Nia Rahayu, Dewi Rahmawati, I Gusti agung arista mengatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Pada penelitian Ramadhan Abidillah mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup *hedonisme* terhadap keputusan pembelian impulsif. Sedangkan pada penelitian Khalid Hamzah Prasetia mengatakan bahwa *hedonic shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membahas mengenai faktor apa saja yang menjadi penyebab terjadinya perilaku *impulsive buying* dan menelitinya dengan judul “**Faktor Pendorong Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**”

### **B. Identifikasi Masalah**

1. Islam menekankan pola konsumsi yang tidak boros dan mengutamakan kebutuhan daripada keinginan, namun masih banyak Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nim 20 dan 21 yang mengkonsumsi dan membeli suatu produk tidak sesuai dengan aturan islam.
2. Banyak Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nim 20 dan 21 yang terlibat dalam perilaku *impulsive buying* saat berbelanja dikarenakan terpengaruh oleh berbagai promosi dan diskon serta gaya hidup yang hedon.

### **C. Batasan masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka peneliti membatasi permasalahan pada satu variabel terikat yaitu *impulsive buying* (Y), dimana *Impulsive buying* dalam penelitian ini adalah pembelian yang terjadi secara tiba-tiba ketika seseorang melihat suatu barang dan ingin membeli barang tersebut saat itu juga tanpa berfikir panjang dan barang yang dibeli tidak berdasarkan kebutuhan. Dengan variabel bebas yaitu *flash sale* (X1), dimana *flash sale* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah merujuk pada promosi yang dilakukan oleh shopee dengan cara memberi diskon berupa potongan harga besar-besaran dalam jangka waktu yang terbatas. Kemudian *live streaming* (X2), dimana *live streaming* yang dimaksud dalam penelitian adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan cara menawarkan suatu produk melalui video secara live, yang dimana para

konsumen dapat menanyakan detail mengenai produk kepada penjual melalui video yang sedang berlangsung. Dan variabel bebas ketiga yaitu gaya hidup hedonis (X3), gaya hidup hedonis yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gaya hidup seseorang yang hanya mencari kesenangan seperti banyak bermain, menghabiskan waktu diluar rumah dan suka membeli barang yang tidak diperlukan. Kemudian penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Nim 20 dan 21.

#### D. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah sebuah defenisi yang rumusnya menggunakan kata-kata yang operasioanl sehingga variabelnya dapat diukur. Defenisi operasional variabel berguna untuk memberikan pemahaman kepada pembaca tentang bagaimana suatu variabel dioperasionalkan dan sebagai dasar untuk menyusun indikator pengukurannya.<sup>13</sup>

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent yaitu *Flash sale* (X1), *Live streaming* (X2) dan gaya hidup hedonis (X3). Kemudian yang menjadi variabel dependent yaitu *Impulsive buying* (Y). Adapun defenisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel I.1 Defenisi operasional variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	<i>Impulsive buying</i> (Y)	<i>Impulsive buying</i> merupakan perilaku konsumen yang membeli barang secara spontan tanpa ada persiapan	a. Pembelian dengan spontan b. Pembelian terburu-buru c. Pembelian tidak	Likert

<sup>13</sup> Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing ??? (Panduan bagi Peneliti Pemula)* (Kalimantan timur: Universitas Mulawarman, 2022), hal. 4.

		sebelumnya, seperti membeli produk hanya karena melihat iklan atau diskon. <sup>14</sup>	memikirkan akibatnya d. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	
2	<i>Flash sale</i> (X1)	<i>Flash sale</i> adalah program penjualan produk dengan harga yang murah dari biasanya namun ada keterbatasan waktu. <sup>15</sup>	a. Frekuensi promosi b. Kualitas promosi c. Waktu promosi d. Ketepatan terhadap sasaran promosi	Likert
3	<i>Live streaming</i> (X2)	<i>Live streaming</i> adalah konten berupa video sekaligus audio yang direkam secara langsung melalui koneksi internet dengan tujuan memperkenalkan atau mempromosikan produk yang akan dijual.	a. Interaksi b. Waktu nyata c. Alat promosi	Likert
4	Gaya hidup hedonis (X3)	Gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup seseorang yang hanya mencari kesenangan seperti banyak bermain, menghabiskan waktu diluar rumah dan suka membeli barang yang tidak diperlukan serta selalu ingin menjadi pusat perhatian	a. Cenderung Followers b. Perilaku konsumsi c. Tempat d. Aktivitas e. Suka menjadi pusat perhatian	Likert

<sup>14</sup> Luluk Tri Harinie, dkk, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (CV. Intelektual Manifest Media, 2023), hal. 76.

<sup>15</sup> Rini Handayani, *Kitab Sakti Digital Marketing* (Penerbit Tangga Ilmu), Hal. 44.

### **E. Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas permasalahan dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
2. Apakah terdapat pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
4. Apakah terdapat pengaruh *flash sale*, *live streaming* dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?

### **F. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, *live streaming* dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

## **G. Manfaat penelitian**

### 1. Bagi peneliti

Sebagai syarat bagi peneliti untuk melengkapi tugas-tugas dan syarat menjadi sarjana ekonomi, serta sebagai saran untuk melatih diri dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh agar dapat di manfaatkan sebagai pelajaran dan tambahan ilmu.

### 2. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Sebagai upaya untuk mengembangkan pengetahuan di bidang ilmu ekonomi terkait dengan perilaku *impulsive buying*, *flash sale*, *live streaming* dan gaya hidup hedonis pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, dan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

### 3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan kepada mahasiswa mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif.

### 4. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman guna untuk kegiatan penelitian selanjutnya yang sejenis.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Impulsive Buying

Pembelian impulsif atau *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen spontan secara tiba-tiba tanpa adanya rencana terlebih dahulu.<sup>1</sup> Perilaku impulsif dapat dilihat dari bagaimana perilaku itu diakibatkan dorongan spontan yang kuat, susah untuk di tunda atau diabaikan dan membuat seseorang tidak terlalu memikirkan akibat dari perilaku impulsif tersebut. Perilaku *impulsive buying* dapat membawa dampak yang buruk kepada seseorang karena mendorong pembelian secara spontan yang dilakukan secara impulsif.

Rook dan Hoch mengatakan bahwa *impulsive buying* merupakan masalah internal individu, dengan kata lain pembelian impulsif lebih pada sifat impulsivitas konsumen serta kondisi emosional individu. Pembelian impulsif berkaitan dengan sifat konsumen yang cenderung untuk membeli produk secara spontan, tanpa pemikiran yang matang, dengan segera dan bersifat kinetis.<sup>2</sup> *Impulsive buying* terjadi karena adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu barang dengan segera. Konsumen yang mengkonsumsi barang secara impulsif biasanya tidak mempertimbangkan akibat dari keputusan pembelian tersebut.

---

<sup>1</sup> Putri nurhaliza and amie kusumawardhani, 'Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease of Payment Terhadap Impulse Buying', volume 12, No.3 (Undip: 2023), 1–14 (hal. 2).

<sup>2</sup> Rohman Rohman, *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif* (Universitas Brawijaya Press (Malang: UB Press)), hal. 12.

1. karakteristik *impulsive buying* :<sup>3</sup>

1) Tidak direncanakan

*Impulsive buying* dilakukan tanpa ada rencana sebelumnya, keputusan pembelian dilakukan secara spontan dan tidak ada pencarian informasi serta perbandingan produk atau pertimbangan yang matang sebelum membeli produk.

2) Emosional

*Impulsive buying* biasanya terjadi karena adanya dorongan emosi, keinginan serta ketergodaan terhadap produk. Konsumen melakukan pembelian impulsif dikarenakan tergoda oleh tampilan produk tanpa memikirkan kegunaan dari produk yang akan di beli.

3) Tanpa pertimbangan yang mendalam

*Impulsive buying* cenderung dilakukan tanpa adanya pertimbangan yang matang atau mendalam. Konsumen tidak mempertimbangkan fitur produk, harga, kualitas, dan kegunaan produk sebelum dilakukannya pembelian.

4) Spontan<sup>4</sup>

Konsumen bisa saja memutuskan membeli produk dengan cepat tanpa adanya pertimbangan yang matang dikarenakan adanya dorongan secara tiba-tiba atau keinginan yang mendalam untuk membeli produk pada saat itu juga.

---

<sup>3</sup> Liharman Saragih, dkk, *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran* (Cendikia Mulia Mandiri, 2023), hal. 56.

<sup>4</sup> Exnasiyah yahmini, 'kecenderungan impulse buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga (Studi Kasus Mahasiswa Di Lima Universitas Di Yogyakarta)', *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, jurnal of Research in Business and Economics* Volume 2, No.1 (2019), hal. 47.

5) Dapat membawa konsekuensi jangka panjang

*Impulsive buying* dapat membawa konsekuensi jangka panjang dikarenakan produk yang di beli secara spontan. Konsumen akan merasakan kekecewaan pada produk yang telah di beli apabila produk tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan dikarenakan barang yang dibeli tidak berdasarkan kebutuhan.

2. Jenis-jenis *impulsive buying*<sup>5</sup>

*Impulsive buying* dapat dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu :

1) Sama sekali tidak direncanakan

Sebelum berhubungan dengan penjual, konsumen sama sekali tidak ada niat untuk melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya rencana terlebih dahulu.

2) Tidak direncanakan sebagian

Sebelum melakukan hubungan dengan penjual, konsumen telah memutuskan untuk melakukan pembelian dalam kategori barang atau jasa akan tetapi belum memilih merk atau model produk yang akan dibeli. Pada bagian ini konsumen membeli barang ketika melihat barang tersebut.<sup>6</sup>

3) Substitusi yang tidak direncanakan

Konsumen yang bermaksud untuk membeli merk barang atau jasa tertentu namun berubah pikiran tentang merk tersebut setelah melakukan kontak dengan penjual.

---

<sup>5</sup> Gede Bayu Rahanatha,dkk, *Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Pelaksanaan Yadnya: Studi Pada Perempuan Hindu Bali* (Media Pustaka Indo, 2023), hal. 56.

<sup>6</sup> Hendri ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hal. 64.

### 3. Indikator *impulsive buying*<sup>7</sup>

#### 1) Pembelian dengan spontan

Pembelian dengan spontan merupakan suatu kondisi dimana seseorang sering kali membeli barang atau produk tidak direncanakan terlebih dahulu.

#### 2) Pembelian terburu-buru

Merupakan kondisi dimana konsumen merasa tergesa-gesa dalam membeli barang atau suatu produk.

#### 3) Pembelian tidak memikirkan akibatnya

Merupakan suatu kondisi dimana konsumen membeli barang atau produk tanpa memperhatikan terlebih dahulu akibat dari pembelian yang dilakukan.

#### 4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional.

Merupakan suatu kondisi dimana konsumen membeli barang berdasarkan keadaan emosional seperti merasa senang saat membeli suatu produk.<sup>8</sup>

### 4. Faktor-faktor penyebab terjadinya perilaku *impulsive buying*

Menurut Kotler faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumen *impulsive buying* atau perilaku konsumen yang bersifat irrasional diantaranya :<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Nova Christian Immanuel Mamuaya, *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen* (Cv. Azka Pustaka, 2021), hal. 37.

<sup>8</sup> Vira Permatasar, 'Pengaruh Positive Emotions Dan Persepsi Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Viraps Di Kecamatan Ukui)', *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru*, 2021, hal. 16.

<sup>9</sup> Siti Samsiyah, dkk, *Perilaku Konsumen* (Jawa barat : Mega Press Nusantara, 2023), hal. 3.

### 1) Faktor internal

Yaitu faktor yang berasal dari diri sendiri, seperti gaya hidup seseorang yang tercermin melalui kegiatan, minat, opini, serta kelas sosial konsumen.

### 2) Faktor eksternal

Faktor yang berasal dari luar individu diantaranya ciri khas produk seperti harga, ukuran, kemasan, serta kemudahan dalam penggunaan produk. Dan ciri khas pemasaran produk seperti display produk, reklame, iklan serta promosi produk.

## 5. Perilaku *impulsive buying* dalam perspektif islam

Aturan konsumsi dalam islam dilandasi oleh interpretasi bahwa manusia sebagai *khalifatullah fi al-ardh* berkewajiban untuk membelanjakan hartanya. Islam menganjurkan umatnya untuk hidup sederhana dan menjahui gaya hidup yang mewah.<sup>10</sup>

Islam menganjurkan umat manusia untuk menganut pola konsumsi moderat (di tengah-tengah), artinya manusia tidak boleh berlebih-lebihan (*israf*) tetapi juga tidak boleh terlalu apa adanya yaitu seimbang dalam konsumsi. Al-ghazali mengatakan bahwa pola hidup yang sangat sederhana akan mengganggu proses ibadah manusia kepada Allah swt, sedangkan hidup yang berlebih-lebihan akan menyebabkan kemubadziran.<sup>11</sup> Terdapat beberapa aturan konsumsi dalam islam, diantaranya:

---

<sup>10</sup> Darwis Harahap dan Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam* (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2022), hal. 8.

<sup>11</sup> Azharsyah Ibrahim,dkk, *Pengantar Ekonomi Islam*, pertama (Jakarta: ekonomi dan keuangan syariah- Bank Indonesia, 2021), hal. 362.

1) Tidak boleh berlebih-lebihan (*israf*)

Islam melarang umatnya untuk bersikap berlebih-lebihan atau menggunakan harta kepada hal yang tidak penting seperti gaya hidup yang hanya mengarah pada hawa nafsu namun mengesampingkan hal-hal yang mulia. Islam juga melarang umatnya untuk bersifat mubadzir dikarenakan orang yang bersifat mubadzir adalah temannya setan. Islam menekankan umatnya untuk tidak berlebih-lebihan artinya manusia harus di dorong serta harus lebih mengutamakan kebutuhan (*needs*) daripada keinginan (*wants*).<sup>12</sup>

2) Mengonsumsi yang halal dan tayib

Islam memberikan kebebasan kepada umatnya untuk menggunakan hartanya dalam membeli barang-barang yang halal dan memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun kebebasan tersebut memiliki aturan yaitu tidak melanggar aturan agama dan membawa dampak yang buruk bagi diri sendiri maupun orang lain.<sup>13</sup>

3) Mempertimbangkan kebutuhan orang lain

Islam telah menekankan kepada manusia untuk menggunakan harta dengan porsi yang telah ditetapkan dan menuntut agar kita peduli kepada orang lain terutama sanak kerabat, tetangga, fakir miskin, anak yatim serta konsumen lainnya. Kepedulian terhadap sesama manusia dimaknai sebagai bentuk amal saleh.

---

<sup>12</sup> Muhammad Arifin Ilham, *30 Hari Meraih Kekuatan Zikir* (QultumMedia, 2020), hal. 7.

<sup>13</sup> Azharsyah Ibrahim, dkk, *Pengantar ekonomi islam*, (Jakarta: Departemen ekonomi dan keuangan syariah-Bank Indonesia) 2021. hal. 363.

Allah SWT berfirman Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya : “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.<sup>14</sup>

Berdasarkan tafsir al-Azhar ayat diatas menjelaskan bahwa orang-orang yang boros adalah kawan setan. Orang-orang yang telah mengikuti sikap setan maka sudah kehilangan pedoman serta tujuan hidup. Setan telah membawanya sesat sehingga tidak lagi menaati aturan Allah. Apabila seseorang telah membuang-buang harta kepada hal yang tidak berguna seperti rezeki dan nikmat yang telah dilimpahkan Allah kepada dirinya lalu dibuang sengaja dengan semena-mena maka setan telah berhasil menghasut dirinya dikarenakan sifat setan yaitu tidak tau berterimakasih, menolak serta melupakan nikmat.<sup>15</sup>

Perilaku berlebih-lebihan memiliki tiga makna yaitu, menggunakan harta dengan sia-sia untuk hal-hal yang dilarang dalam agama seperti minum-minuman keras dan menggunakan harta secara berlebih-lebihan tanpa memperhatikan hal tersebut sesuai dengan kebutuhan atau tidak serta mengeluarkan uang dengan dalih kedermawanan akan tetapi tujuannya hanya untuk bersenang-senang atau pamer.

## 2. *Flash sale*

<sup>14</sup> Q.S Al-Isra' (17): 27

<sup>15</sup> Hamka, *Tafsir al-Azhar Jilid 5: Diperkaya dengan Pendekatan Sejarah, Sosiologi, Tasawuf, Ilmu Kalam, Sastra, dan Psikologi* (Jakarta : Gema Insani, 2020), hal. 276.

*Flash sale* merupakan program promosi e-commerce yang dilakukan agar konsumen dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah dari harga biasanya dengan batasan durasi waktu tertentu. Selain konsumen mendapatkan harga yang lebih murah, konsumen juga harus berlomba-lomba dengan konsumen yang lain untuk mendapatkan produk tersebut. Promosi *flash sale* memiliki durasi waktu yang singkat. Selain produk yang ditawarkan berada pada harga yang murah dan dalam waktu yang singkat, jumlah produk yang ditawarkan juga terbatas.<sup>16</sup>

Menurut Sahavashishra & Chadical, menyatakan bahwa pola pikir konsumen telah berubah, situs *flash sale* online menunjukkan perubahan paradigma dalam perilaku belanja konsumen online. *Flash sale* adalah upaya sales promotion yang cenderung digunakan dalam jangka waktu terbatas yang telah ditentukan untuk membangkitkan hasrat konsumen, merangsang minat, mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru, atau untuk meningkatkan penjualan.<sup>17</sup>

Program *flash sale* dapat memicu konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan promosi *flash sale* tersebut seseorang yang memiliki jiwa berbelanja yang kuat pasti akan membeli produk tersebut secara tiba-tiba tanpa ada rencana pembelian terlebih dahulu. Membeli barang dengan spontan bagi konsumen adalah hal yang wajar sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Pembelian secara spontan tersebut terjadi apabila melihat barang

---

<sup>16</sup> Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing ??? (Panduan bagi Peneliti Pemula)* (Samarinda: Universitas Mulawarman, 2022), hal. 62.

<sup>17</sup> Reken,dkk , *Pengantar ilmu manajemen pemasaran*, (Sumatera barat : Cv. Gita lentera, 2024), hal. 117.

yang di inginkan dan sedang ada diskon (potongan harga) tanpa pikir panjang. Konsumen akan membeli barang tersebut secara spontan walaupun ada resiko yang harus ditanggung setelah membeli produk tersebut.

a. Karakteristik *flash sale*

Program *flash sale* memiliki 3 karakteristik diantaranya:<sup>18</sup>

- 1) Jumlah barang biasanya terbatas
- 2) Penjual menawarkan produk dengan diskon dalam waktu yang terbatas
- 3) Konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan dengan mudah

b. Indikator *flash sale*

*Flash sale* memiliki beberapa indikator diantaranya :<sup>19</sup>

1) Frekuensi promosi

Merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. Sehingga dapat menunjukkan seberapa seringkah promosi tersebut dilakukan, semakin sering dilakukannya promosi maka semakin cepat pula konsumen untuk mengetahui mengenai produk yang di promosi.<sup>20</sup>

2) Kualitas promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan, misalnya seperti isi dari promosi tersebut, media yang dipakai

---

<sup>18</sup> Wendi souisa, 'Pengaruh Flash Sale Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada', *jurnal mirai management*, Volume 7, No.2 (2022), hal. 510.

<sup>19</sup> Ayunda ahmawati, 'Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying', *skripsi*, (Jakarta: Universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta, 2023), hal. 16.

<sup>20</sup> Nirta vera Yustanti, Yesi Indian ariska, and rahayu Ervina, 'Dampak Tagline "Gratis Ongkos Kirim" Dan Program Flash Sale Pada Marketplace Shoppe Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online', *jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis*, Vol. 10, No. 1 (2022), hal. 112.

serta desain konten yang menarik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.<sup>21</sup>

### 3) Waktu promosi

Adalah seberapa lama durasi atau jangka waktu promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual.<sup>22</sup>

### 4) Potongan harga

Merupakan faktor yang perlu dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan pengurangan harga kepada konsumen guna untuk menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa.<sup>23</sup>

## 3. *Live streaming*

*Live streaming* adalah model promosi penjualan yang dilakukan dengan cara menghubungkan pengguna dengan proses penjualan produk melalui siaran langsung dalam bentuk video. Melalui program *live streaming* penjual secara langsung dapat berinteraksi dengan pemirsa sambil memperlihatkan dan menjelaskan produk serta menjawab pertanyaan langsung dari pemirsa mengenai produk yang di jual.<sup>24</sup>

Faktor terpenting dalam *live streaming* ialah kemampuan *streamer* dalam mempromosikan produk, penampilan serta pengalaman *streamer*.

---

<sup>21</sup> Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widianti, and baruna Hadibrata, 'determinasi keputusan pembelian: harga, promosi dan kualitas produk (literature review manajemen pemasaran)', *Jurnal ilmu manajemen terapan*, Volume 3, No.4 (2022), hal. 395.

<sup>22</sup> Rawina Ferta Wijaya, 'Penerapan Flash Sale Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Diploma Iii Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)', *Skripsi*, (Palembang: *Politeknik Negeri Sriwijaya*, 2023), hal. 19.

<sup>23</sup> Owen de Pinto simanjuntak, 'Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia)', *Jurnal ekonomi dan bisnis*, Vol. 9 No. 2 (2022), hal. 284.

<sup>24</sup> Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro, Roswita Oktavianti, Wulan Purnama sari, *Budaya Pop: Komunikasi dan Masyarakat* (Pekanbaru: Gramedia Pustaka Utama, 2023), hal. 167..

Dengan melihat *live streaming* pengguna aplikasi shopee akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan baik itu dikarenakan warna atau tampilan produk yang bagus serta kemampuan streamer dalam menarik minat pembeli.<sup>25</sup> Keinginan tersebut dinamakan pembelian impulsif karena membeli barang secara tiba-tiba karena pengaruh dari *live streaming* tanpa harus berfikir panjang pemirsa yang menonton *live streaming* tersebut langsung memesan produk.

a. Indikator *live streaming*<sup>26</sup>

1) Interaksi (*interaction*)

Program *live streaming* pada aplikasi merupakan tempat interaksi antara penjual dan pembeli. Melalui *live streaming* tersebut calon pembeli mendapatkan informasi secara langsung mengenai produk. Dikarenakan melalui penjual akan memperkenalkan produknya melalui *live streaming* tersebut.

2) Waktu nyata (*real time*)

Selama *live streaming* berlangsung, calon pembeli dapat menanyakan langsung kepada penjual melalui fitur obrolan seperti menanyakan warna atau ukuran mengenai produk yang di promosi, pertanyaan yang ditanyakan tersebut akan langsung dijawab oleh penjual selama siaran langsung.

---

<sup>25</sup> Septiyani and Effed Darta Hadi, 'Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)', *jurnal ekonomi dan ekonomi syariah*, Vol 7 No 1 (2024), hal. 973.

<sup>26</sup> Miftahul Andriani, 'Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening', *skripsi*, 2023, hal. 24.

### 3) Alat promosi

Dalam siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu seperti potongan harga atau voucher diskon dan terdapat batas waktu yang diberikan kepada calon customer untuk mendapatkan potongan harga serta voucher diskon tersebut. Hal ini dijadikan sebagai alat promosi oleh penjual.<sup>27</sup>

## 4. Gaya hidup hedonis

Salah satu bentuk-bentuk dari gaya hidup ialah gaya hidup hedonis. Menurut kunto, gaya hidup hedonis berasal dari kata hedonisme yang merupakan budaya ataupun pemahaman individu mengenai kesenangan duniawi. Hedonisme berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang memiliki arti kenikmatan serta kegembiraan sebagai tujuan hidup. Gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata saja. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku serta lingkungan sekitar seseorang tersebut. *Hedonisme* merupakan kata yang mengarah kepada kesenangan yang dilakukan oleh manusia.<sup>28</sup>

Susianto mengatakan bahwa gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup seseorang yang hanya mencari kesenangan seperti banyak bermain, menghabiskan waktu diluar rumah dan suka membeli barang yang tidak diperlukan serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.<sup>29</sup> Gaya hidup hedonis

---

<sup>27</sup> Dewi Maharani Purbasari And Mutia Raras Respati, 'Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying', *Jurnal maneksi*, Vol 13, No. 1 (2024), hal. 24.

<sup>28</sup> Nani Hamdani Amir and others, *Perilaku Konsumen Dalam Era E-Commerce* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023), hal. 5.

<sup>29</sup> Riski ananda, dkk, 'Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee', *Universitas Esa Unggul*, 2021, 67–77 (hal. 70).

dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* dikarenakan gaya hidup ini akan mencari produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan gaya hidupnya dan memenuhi kesenangan dunyawinya melalui kegiatan belanja terutama dalam belanja online.

a. Faktor penyebab terbentuknya gaya hidup hedonis

Praja dan damayanti mengatakan bahwa gaya hidup hedonis disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya :<sup>30</sup>

1) Faktor internal

Yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti keyakinan agama yang lemah. Dengan lemahnya keyakinan agama dalam diri seseorang maka akan berpengaruh terhadap perilaku sehari-hari seperti suka hidup boros dan kesenangan merupakan tujuan dari hidup.<sup>31</sup>

2) Faktor eksternal

Yaitu faktor yang bersala dari luar diri seseorang seperti faktor keluarga, kelompok, kelas sosial, serta faktor budaya.<sup>32</sup>

b. Indikator gaya hidup hedonis

Berdasarkan teori kasali dalam jurnal Dani Khoerinisa Setyaningsih, Gaya Hidup Hedonis memiliki 5 indikator diantaranya :<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Syarif satria putra, 'Pengaruh Flash Sale Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada', *skripsi*, (pekanbaru: Universitas Islam Riau), 2020, hal. 12.

<sup>31</sup> Vionnalita Jennyya, selvie Rumampuk, and maria heny Pratiknjo, 'Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi', *Jurnal sosial dan budaya*, Vol. 14 No. 3 (2021), hal. 12.

<sup>32</sup> Dina Arinda, 'Konformitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa', *Jurnal ilmiah psikologi*, Volume 9 No 3 (2021), hal. 529.

<sup>33</sup> Dani Khoerinisa Setyaningsih, 'Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Di Wonosobo)', Universitas Sains Al-Qur'an, *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, Vol. 1, No. 2 (2020), hal. 314.

### 1) Cenderung *followers*

Merupakan perilaku yang tidak mau ketinggalan perkembangan dan gaya hidup yang trend setiap harinya. Seseorang yang memiliki perilaku gaya hidup yang hedon tentunya akan hidup suka mengikuti penampilan orang lain atau mengikut gaya yang sedang trend.<sup>34</sup>

### 2) Perilaku konsumsi

Merupakan perilaku konsumen yang gemar menggunakan barang-barang yang mewah atau bermerek. Perilaku konsumsi juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan atau didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan dan kesenangan semata.<sup>35</sup>

### 3) Tempat

Tempat merupakan lokasi dimana konsumen melakukan aktivitasnya. Perilaku yang bersifat hedonisme dapat dipengaruhi oleh lingkungan, atau ikut-ikutan serta mudah dipengaruhi oleh tempat yang dikunjungi seperti cafe atau mall.<sup>36</sup>

### 4) Aktivitas

Merupakan tindakan atau kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menghabiskan waktunya seperti menghabiskan waktu diluar

---

<sup>34</sup> ST. Nurfadillah, 'Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa Iai Muhammadiyah Sinjai', *Skripsi*, Universitas Islam Ahmad Dahlan (Uiad) Sinjai, 2023, hal. 13.

<sup>35</sup> Aji rama Prasetiyo, 'Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, Dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19', *Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 9 Nomor 3 (2021), hal. 992.

<sup>36</sup> Vionnalita Jennyya, Maria Heny Pratiknjo, And Selvie Rumampuk, 'Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi', Vol. 14 No. 3 (2021), Hal. 6.

rumah, lebih banyak membeli barang yang kurang diperlukan serta pergi ke pusat perbelanjaan ataupun cafe.<sup>37</sup>

#### 5) Suka menjadi pusat perhatian

Merupakan suatu perilaku yang gemar atau merasa senang saat orang-orang memerhatikan gaya hidupnya. Seseorang yang memiliki gaya hidup yang hedon akan memiliki sifat selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya.<sup>38</sup>

## B. Penelitian terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melampirkan penelitian terdahulu yang dijelaskan berdasarkan tabel berikut :

**Tabel II.1 Penelitian terdahulu**

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Syabani dinova, Suharyati (jurnal of young entrepreneur, 2023) <sup>39</sup>	Pengaruh live streaming shopping dan flash sale terhadap pembelian impulsif pengguna shopee di kecamatan jatinegara	1. Variabel live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif 2. Variabel flash sale tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
2	Nila rahayu, dewi rakhmawati, I gusti agung arista (jurnal	Pengaruh live streaming dan promo tanggal kembar terhadap impulsive buying (studi kasus	1. Live streaming tidak berpengaruh terhadap impulsive buying pada pengguna shopee di kota mataram

<sup>37</sup> Yasinta Putri Khairunnisa, 'Kebiasaan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perkembangan Kepribadian Anak', *JUBIKOPS: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi*, Volume 3 Nomor 1 (2023), Hal. 31-44 (hal. 34).

<sup>38</sup> Hurunlin Driana and Aniek Indrawati, 'Pengaruh celebrity worship, Gaya hidup hedonis, dan kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif merchandiseband day6 pada onlineshop Uriharu Id', Volume 1, No. 5 (2021), hal. 456.

<sup>39</sup> Syabani dinova and suharyati, 'Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara', Volume 2, No. 4 (2023), hal. 88-102.

	Ganec swara,2024) <sup>40</sup>	pengguna e-commerce shopee di kota mataram)	2. Promo tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada pengguna shopee di kota mataram
3	Ayunda rahmawati (skripsi universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta, 2023) <sup>41</sup>	Pengaruh program flash sale terhadap perilaku impulsive buying	Terdapat pengaruh program flash sale terhadap perilaku impulsive buying di masyarakat kelurahan poris jaya
4	Ramadhan abidillah (skripsi universitas islam negeri raden intan lampung, 2021) <sup>42</sup>	Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan pembelian Impulsif Dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi Penelitian Pada Mahasiswa Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung.
5	Khalid hamzah prasetia (skripsi universitas muhammadiyah magelang,2020) <sup>43</sup>	Pengaruh hedonic shopping motivation, promotion, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen shopee(studi empiris pada mahasiswa UMM magelang)	1. Hedonic shopping tidak berpengaruh terhadap impulse buying 2. Promotion tidak berpengaruh terhadap impulse buying 3. Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying

<sup>40</sup> Nila Rahayu, dewi Rakhmawati, and I gusti agung Arista, 'pengaruh live streamer dan promo tanggal kembar terhadap impulsive buying (studi kasus pengguna e-commerce shopee di kota mataram)', *jurnal unmasmataram*, Volume 18, No. 1 (2024), hal. 263–68.

<sup>41</sup> Ayunda rahmawati, pengaruh program flash terhadap perilaku impulsive buying, *skripsi* (jakarta: UIN Syarif hidayatullah jakarta,2023), hal 1–132.

<sup>42</sup> Ramadhan abidillah, 'pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian impulsif dalam perspektif ekonomi islam (Studi Penelitian Pada Mahasiswa Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung)', *skripsi*, (lampung: *UIN Raden Intan Lampung*, 2022), hal 1–69.

<sup>43</sup> Khalid hamzah prasetia, 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee(Studi Empiris Pada Mahasiswa UMM Magelang)', *Skripsi*, (Magelang: *Universitas Muhammadiyah Magelang*, 2020), hal 1–89.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Syabani dinova dan suharyati yaitu sama-sama meneliti perilaku impulsive dengan variabel yang sama yaitu variabel *live streaming* dan *flash sale*. Perbedaannya adalah objek penelitian dilakukan kepada masyarakat dan menggunakan alat bantu SmartPLS sedangkan objek penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa dan menggunakan alat bantu SPSS versi 23.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nila rahayu, dewi rakhmawati dan I gusti agung arista yaitu sama-sama meneliti Perilaku *impulsive buying* dengan variabel yang sama yaitu variabel *live streaming*. Perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan variabel promo tanggal kembar dan objek penelitian dilakukan pada masyarakat sedangkan penelitian ini pada mahasiswa.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ayunda rahmawati yaitu sama-sama meneliti perilaku *impulsive buying* dengan variabel yang sama yaitu variabel *flash sale*. Perbedaannya adalah penelitian tersebut tidak menggunakan variabel *live streaming* dan gaya hidup hedonis, penelitian tersebut hanya menggunakan teknik analisis data pada uji hipotesis yaitu regresi sederhana dan objek penelitian dilakukan pada masyarakat sedangkan teknik analisis data pada uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi berganda dan objek penelitian ini adalah mahasiswa.

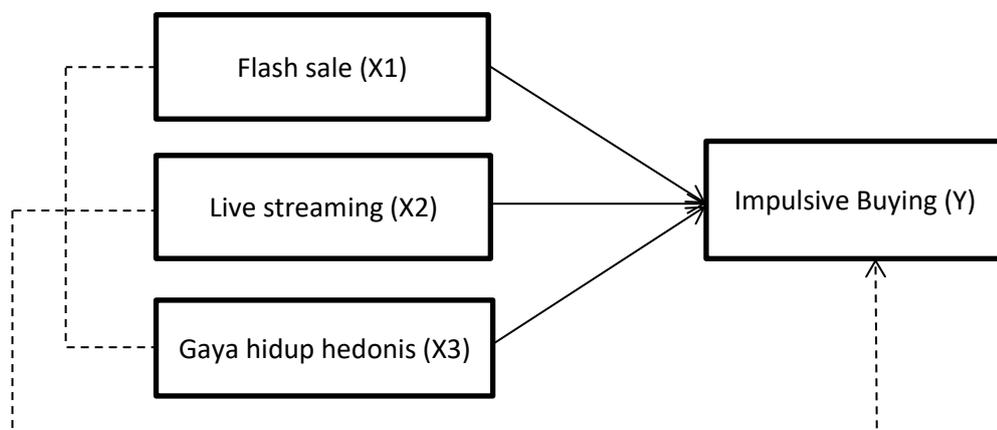
Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ramadhan abidillah yaitu sama-sama meneliti perilaku *impulsive buying* dengan variabel yang sama yaitu variabel gaya hidup hedonis. Perbedaannya adalah penelitian tersebut hanya menggunakan variabel gaya hidup hedonis dan penelitian tersebut hanya menggunakan teknik analisis data pada uji hipotesis yaitu regresi sederhana dan

objek penelitian dilakukan pada masyarakat sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *flash sale* dan *live streaming*, teknik analisis data pada uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi berganda.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Khalid hamzah prasetia yaitu sama-sama meneliti perilaku *impulsive* dengan variabel yang sama yaitu variabel hedonic shopping. Perbedaan nya adalah penelitian tersebut menggunakan variabel promotion dan shopping lifestyle sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut.

### C. Kerangka pikir

Berdasarkan penelitian hubungan antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent) dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

Secara parsial : —————>

Secara simultan : - - - - ->

1. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependent pada penelitian ini adalah *Impulsive buying* (Y).

- a) *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara spontan tanpa adanya rencana terlebih dahulu dan tidak mempertimbangkan terlebih dahulu kegunaan dari produk yang dibeli.
2. Variabel independent, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independent pada penelitian ini adalah *Flash sale* (X1), *Live streaming* (X2), Gaya hidup hedonis (X3).
- a) *Flash sale* merupakan diskon yang diberikan penjual kepada pembeli dengan harga yang lebih murah dari biasanya dalam jangka waktu yang terbatas.
- b) *Live streaming* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan menghubungkan pengguna dengan menjualkan produk melalui siaran langsung dalam bentuk video.
- c) Gaya hidup hedonis, merupakan gaya hidup seseorang yang hanya mencari kesenangan semata seperti banyak bermain, membeli barang yang tidak diperlukan dan suka menghabiskan waktu diluar rumah.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu asumsi atau anggapan atau dugaan teoritis yang dapat ditolak atau tak ditolak secara empiris.<sup>44</sup>

1. H<sub>a1</sub> : Terdapat pengaruh antara *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H<sub>01</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

---

<sup>44</sup> Dian Kusuma Wardani M.Si, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)* (LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), hal. 15.

2. H<sub>a2</sub> : Terdapat pengaruh antara *Live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H<sub>02</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara *Live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

3. H<sub>a3</sub> : Terdapat pengaruh antara Gaya hidup hedonis terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H<sub>03</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara Gaya hidup hedonis terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

4. H<sub>a4</sub> : Terdapat pengaruh *Flash sale, live streaming* dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H<sub>04</sub> : Tidak terdapat pengaruh *Flash sale, live streaming* dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary padangsidimpuan Penelitian ini dimulai dari bulan Mei 2024 sampai selesai.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat referensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empirik hasil pengumpulan data melalui pengukuran.<sup>1</sup>

#### **C. Populasi Dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari orang, benda, atau sesuatu yang dapat diperoleh atau dapat memberikan informasi (data) penelitian.<sup>2</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada padangsidimpuan angkatan tahun 2020 dan 2021 dengan jumlah 792 mahasiswa.

##### **2. Sampel.**

Sampel adalah sebagian objek dari populasi yang sudah tentu mampu secara tepat dapat mewakili seluruh populasinya. Teknik sampel penelitian

---

<sup>1</sup> Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2021), hal. 3.

<sup>2</sup> Johar Arifin, *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi* (Jakarta pusat: Elex Media Komputindo, 2017), hal. 7.

yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan dan karakteristik tertentu.<sup>3</sup> Teknik ini digunakan apabila sasaran sampel memiliki kriteria tertentu sehingga tidak bisa menggunakan sampel lain yang tidak memenuhi kriteria.

Dalam menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan rumus slovin.

Adapun rumus perhitungan Slovin adalah sebagai berikut :<sup>4</sup>

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

keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan 10 %

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{792}{1 + 792 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{792}{1 + 7,92}$$

---

<sup>3</sup> Urip Sulistiyo, PT Salim Media Indonesia, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jambi: PT Salim Media Indonesia, 2023), hal. 37.

<sup>4</sup> Roesminingsih,dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Madiun: CV. Bayfa Cendekia Indonesia, 2024), hal. 150.

$$n = \frac{792}{8,92}$$

$$n = 88,7$$

Dengan rumus Slovin yang digunakan diatas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 88,7 dan dibulatkan menjadi 89 orang. Adapun kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti antara lain :

- 1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nim 20 dan 21 sebanyak 89 orang
- 2) Pernah mempelajari etika konsumsi dalam islam
- 3) Menggunakan aplikasi shopee dan pernah melakukan pembelian secara online.

#### **D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

##### 1. Sumber Data

###### a. Data primer

Dalam mengumpulkan data, sumber data menjadi hal penting dalam menentukan teknik pengumpulan data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui media perantara.<sup>5</sup> Data primer pada penelitian ini berasal dari mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2020 dan 2021 sebanyak 89 orang yang aktif menggunakan aplikasi shopee melalui persebaran kuesioner/angket yang peneliti

---

<sup>5</sup> Elvera, Yesita Astarina, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021), hal. 66.

sebarakan secara langsung, kemudian data tersebut dianalisis menggunakan aplikasi SPSS.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

### a. Angket

Angket adalah metode pengumpulan data yang di peroleh dari hasil survei ataupun observasi untuk mendapatkan data kuantitatif yang terstruktur terdiri dari beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden.<sup>6</sup> Angket pada penelitian ini menggunakan Angket tertutup yang dimana jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu sehingga responden hanya bisa memilih jawaban dari alternatif yang telah disediakan.

**Tabel III.1 Skala likert**

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

Dalam penelitian ini hal yang diukur melalui angket adalah faktor pendorong perilaku impulsive buying. Data yang diperoleh dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2020 dan 2021. Indikator angket yang digunakan, sebagai berikut :

---

<sup>6</sup> Dwi Suhartanto,dkk, *Metode Riset Bisnis: Dasar-Dasar Mendesain Dan Melakukan Riset Di Konteks Bisnis* (Uwais Inspirasi Indonesia, 2023), hal. 66.

**Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Penelitian**

Variabel	Indikator	No Pernyataan
Impulsive Buying (Y)	1. Pembelian dengan spontan	1,2,3
	2. Pembelian secara terburu-buru	4,5,6,7
	3. Pembelian tanpa memikirkan akibatnya	8,9,10,11
	4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	12,13,14
Flash Sale (X1)	1. Frekuensi promosi	1,2
	2. Kualitas promosi	3,4,5
	3. Waktu promosi	6,7,8
	4. Ketepatan terhadap sasaran promosi	9,10
Live Streaming (X2)	1. Interaksi	1,2
	2. Waktu nyata	3,4,5
	3. Alat promosi	6,7
Gaya Hidup Hedonis (X3)	1. Cenderung followers	1,2
	2. Perilaku konsumsi	3,4,5
	3. Tempat	6,7
	4. Aktivitas	8,9
	5. Suka menjadi pusat Perhatian	10,11

## E. Uji Instrumen (Validitas Dan Reliabilitas)

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen atau kuesioner. Pengujian digunakan dengan menggunakan dua sisi taraf signifikan (0,1). Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan  $df = n-k-1$ . N adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel.<sup>7</sup>

Kriteria pengujian pada uji ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.

<sup>7</sup> Marjes Tumurang, *Metodologi Penelitian* (Jawa tengah: Media Pustaka Indo, 2024), Hal. 177.

- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan konsisten dalam melakukan pengujian. Alat ukur yang digunakan pada uji ini adalah menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen kuesioner dikatakan reliabel apabila  $r\text{-alpha}$  bernilai positif dan lebih besar dari 0,6. Apabila  $r\text{-alpha}$  bernilai positif dan kurang dari 0,6 maka instrumen kuesioner dikatakan kurang reliabel. Dengan ketentuan apabila nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka kuesioner dikatakan reliabel. Dan jika *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka kuesioner dikatakan tidak reliabel.<sup>8</sup>

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif meliputi nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata, median, modus, dan standar deviasi. Hal ini dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Bogor: Guepedia, 2020), hal. 17.

<sup>9</sup> Hironymus Ghodang & Hantono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS)* (Penerbit Mitra Grup, 2020), hal. 31.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik bertujuan untuk memastikan persamaan regresi berfungsi tepat dan valid.<sup>10</sup> Uji asumsi klasik perlu dilakukan karena dalam model regresi perlu memperhatikan adanya penyimpangan-penyimpangan atas asumsi klasik, karena pada hakikatnya jika asumsi klasik tidak dipenuhi maka variabel – variabel yang menjelaskan akan menjadi tidak efisien. Uji Asumsi Klasik terdiri dari :

### a. Uji normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan.<sup>11</sup> Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Agar dapat menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak, maka dapat dilihat dari nilai signifikannya (Asymp-sig (2 tailed)).

Kriteria pengujian dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikan (Asymp-sig (2 tailed) > 0,1 maka  $H_0$  diterima atau data dikatakan berdistribusi normal
- 2) Apabila nilai signifikan (Asymp-sig (2 tailed) < 0,1 maka  $H_0$  ditolak atau data dikatakan tidak berdistribusi normal.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Ervina Waty,dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis: Teori & Panduan Praktis dalam Penelitian Bisnis* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal. 140.

<sup>11</sup> Singgih Santoso, *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS* (Jakarta; PT Elex Media Komputindo, 2018), hal. 49.

<sup>12</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hal. 74.

### b. Uji Multikolinierita

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah jika tidak ditemukannya korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui apakah ada gejala multikolinearitas atau tidak dapat dibuktikan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance*  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas dan apabila nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas.<sup>13</sup>

### c. Uji Heterokedastisitas.

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>14</sup> Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heterpskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikannya, dengan ketentuan :

- 1) jika nilai signifikan  $> 0,1$  artinya tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2) jika nilai signifikan  $< 0,1$  artinya terjadi heterokedastisitas.

## 3. Analisis Regresi Berganda

Tujuan dilakukannya teknik analisis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel

---

<sup>13</sup> Ririn Anasti and others, *Sukses Menyelesaikan Skripsi dengan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data SPSS* (jakarta pusat: Penerbit Salemba, 2022), hal. 105.

<sup>14</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Deepublish, 2019), hal. 122.

terikat baik secara parsial ataupun simultan.<sup>15</sup> Adapun persamaan linier berganda sebagai berikut :<sup>16</sup>

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Impulsive buying

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien variabel

X1 : Flash sale

X2 : Live streaming

X3 : Gaya hidup hedonis

e : error

Dari rumus regresi linear diatas dapat disesuaikan dengan variabel penelitian, yaitu sebagai berikut:

$$IB = \alpha + \beta_1 FS + \beta_2 LS + \beta_3 GHH + e$$

Keterangan :

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koevisien variabel

FS : Flash sale

LS : Live streaming

GH : Gaya hidup hedonis

e : kesalahan pengganggu.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menentukan atau memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan

<sup>15</sup> Zulaika Matondang M.Si and Hamni Fadlilah Nasution M.Pd, *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022), hal. 51.

<sup>16</sup> Rini hayati Lubis and izzah nurul, 'determinan pertumbuhan ekonomi sumatera utara', *jurnal ilmu pengetahuan sosial*, Volume 7, No. 3 (2020), 613–21 (hal. 617).

oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.<sup>17</sup> Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1, nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan perubahan dari variabel dependen, dan jika  $R^2$  mendekati 0 maka variabel independent tidak mampu menjelaskan variabel dependen.<sup>18</sup>

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan guna untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ . Uji F ini menggunakan tingkat signifikan 10%. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.<sup>19</sup>

### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan Uji untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Dengan ketentuan :<sup>20</sup>

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

---

<sup>17</sup> Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Pradina Pustaka, 2022), hal. 115.

<sup>18</sup> Rini hayati Lubis and Nurul izzah, 'Determinan Pertumbuhan Ekonomi Sumatera Utara', *Jurnal ilmu pengetahuan sosial*, Volume 7, No.3 (2020), 613–21 (hal. 618).

<sup>19</sup> Elvera Elvera ,Yesita Astarina, *Metodologi Penelitian* (Depok: Penerbit Andi, 2021), hal. 142.

<sup>20</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Depok: Penerbit Kbm Indonesia, 2021), hal. 54.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

###### **a. Sejarah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan didirikan pada tahun 2013 bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpua berdasarkan peraturan presiden No 52 Tahun 2013 tentang Perubahan dari STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 juli 2013. Peraturan Presiden ini diundangkan di jakarta oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 2013 Nomor 122 pada tanggal 30 Juli 2013. Langkah selanjutnya dari Peraturan Presiden tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No 93 Tahun 2013 mengenai Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang diundangkan oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Yaitu Amir Syamsudin Pada Lembarana Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459 Pada Tanggal 12 Desember 2013.<sup>1</sup>

Melalui peningkatan status ini, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan memiliki empat fakultas, yaitu

---

<sup>1</sup> <https://febi.uinsyahada.ac.id/febi/sejarah/> , Diakses pada tanggal 05 Agustus 2024, Pukul 19.30 WIB.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Hukum (FDIK), Dan satu program Pasca Sarjana. Meskipun keempat fakultas tersebut sama lahirnya, namun Dari segi pengalaman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas termuda diantara 3 Fakultas lainnya. Dikarenakan ketiga fakultas tersebut merupakan peningkatan status dari jurusan fakultas yang sudah ada sejak di bawah bendera Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 5 jurusan diantaranya Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah.<sup>2</sup>

b. Visi dan Misi

1) Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis *teoantropoekosentris* (*Al-Ilahiyah, Al- Insaniyah, Al- Kauniyah*) dan berperan aktif di tingkat internasional.<sup>3</sup>

2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis *teoantropoekosentris*.
- b) Meningkatkan kualitas penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis *teoantropoekosentris*.

---

<sup>2</sup> <https://febi.uinsyahada.ac.id/febi/sejarah/>, Diakses pada tanggal 05 Agustus 2024, Pukul 19.35 WIB.

<sup>3</sup> <http://febi.uinsyahada.ac.id/visi-dan-misi-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam/>, Diakses pada tanggal 05 Agustus 2024, Pukul 20.15 WIB.

- c) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis *teoantropoekosentris*.
- d) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional.
- e) Membangun sistem manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis teknologi informasi dan komunikasi.<sup>4</sup>

c. Tujuan

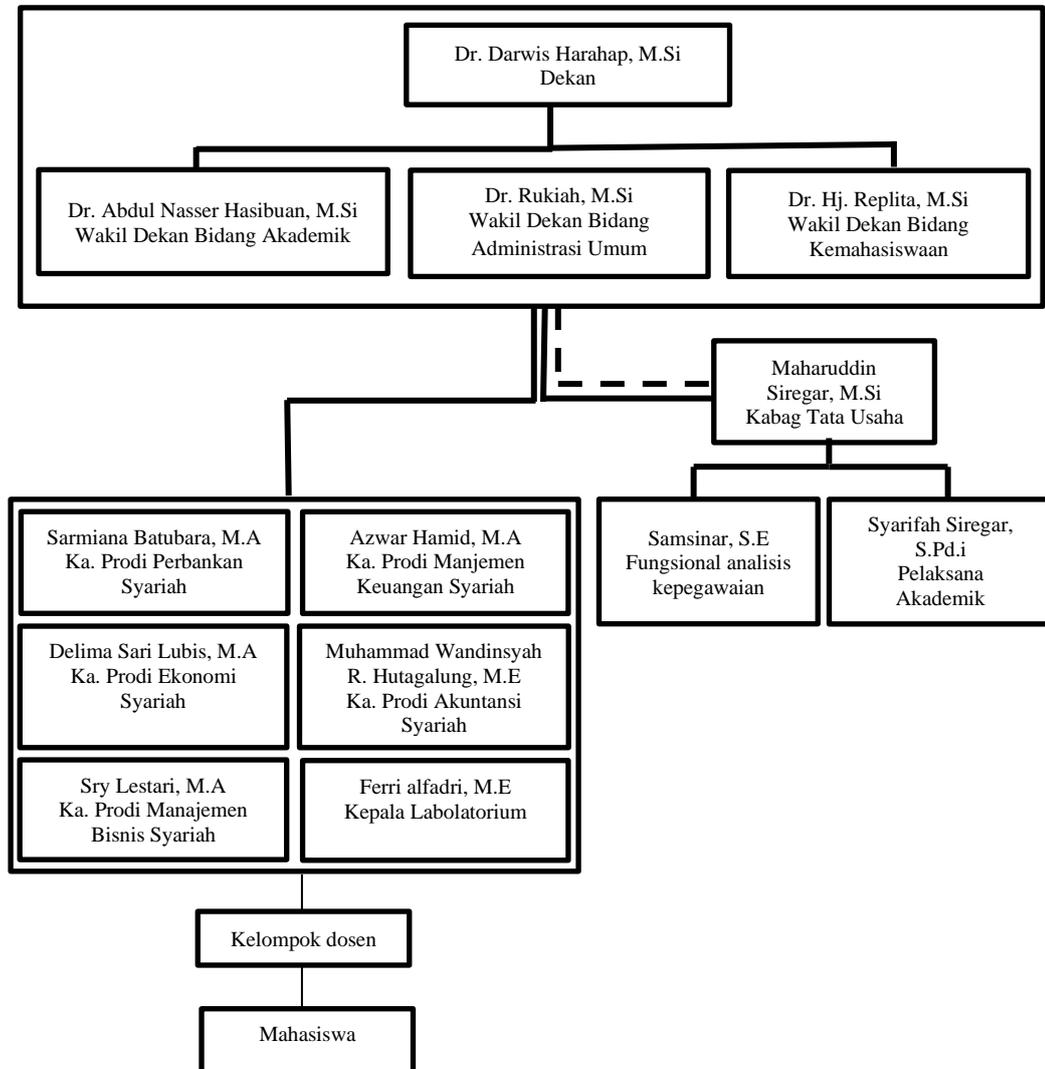
- 1) menghasilkan lulusan yang berkualitas, cerdas, berjiwa kewirausahaan dan profesional yang berbasis teoantropoekosentris.
- 2) Menghasilkan karya ilmiah yang bisa jadi rujukan dalam ilmu ekonomi dan bisnis islam.
- 3) Menghasilkan karya pengabdian melalui penerapan ilmu ekonomi dan bisnis islam untuk mewujudkan masyarakat Islam Sejahtera.
- 4) Menghasilkan kerjasama dalam peningkatan kualitas tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan
- 5) Mewujudkan kinerja fakultas yang efektif dan efisien dalam pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> <https://febi.uinsyahada.ac.id/visi-dan-misi-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam/>, Diakses pada tanggal 05 Agustus 2024, Pukul 20.35 WIB.

<sup>5</sup> <https://febi.uinsyahada.ac.id/visi-dan-misi-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam/>, Daikses pada tanggal 05 Agustus 2024, Pukul 20.47 WIB.

## d. Struktur Organisasi

**Tabel IV.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Keterangan :

Garis Perintah &amp; Tanggung Jawab —————

Garis Koordinasi - - - - -

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilakukan sebanyak 89 responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan. Karakteristik responden dibagikan mengikuti jenis kelamin, Jurusan, dan NIM.

**Tabel IV.2 Karakteristik Responden**

No	Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Jenis kelamin	a. Laki-laki	a. 21	a. 23,6%
		b. Perempuan	b. 68	b. 76,4%
2.	Jurusan	a. Ekonomi syariah	a. 52	a. 58,4%
		b. Perbankan syariah	b. 26	b. 29,2%
		c. Manajemen keuangan syariah	c. 8	c. 9 %
		d. Manajemen bisnis syariah	d. 3	d. 3,4%
3.	NIM	a. 20	a. 55	a. 61,8%
		b. 21	b. 34	b. 38,2%

Sumber: Data primer diolah, 2024

## C. Analisis Data

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat kevalidan suatu instrumen atau kuesioner. Dengan ketentuan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data instrumen dikatakan valid begitu sebaliknya. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Flash Sale (X1)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,562	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 89$ , pada taraf signifikan 10% dengan nilai $r_{tabel}$ statistik, maka $r_{tabel}$ sebesar = 0,175	Valid
2	0,505		Valid
3	0,758		Valid
4	0,748		Valid

5	0,830		Valid
6	0,472		Valid
7	0,597		Valid
8	0,543		Valid
9	0,605		Valid
10	0,780		Valid

Sumber data : Data yang diolah dari hasil SPSS 23

Berdasarkan Tabel IV.3, jumlah soal yang diuji untuk variabel *flash sale* sebanyak 10 soal, dimana 10 soal tersebut dinyatakan valid (memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dengan  $n=89$  dan nilai  $r_{tabel} = 0,175$ .

**Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Live Streamig (X2)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,642	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 89$ , pada taraf signifikan 10% dengan nilai $r_{tabel}$ statistik, maka $r_{tabel}$ sebesar = 0,175	Valid
2	0,643		Valid
3	0,432		Valid
4	0,652		Valid
5	0,786		Valid
6	0,498		Valid
7	0,799		Valid

Sumber data : Data yang diolah dari hasil SPSS 23

Berdasarkan Tabel IV.4, jumlah soal yang diuji untuk variabel *live streaming* sebanyak 7 soal, dimana 7 soal tersebut dinyatakan valid (memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dengan  $n=89$  dan nilai  $r_{tabel} = 0,175$ .

**Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Hedonis (X3)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,765	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 89$ , pada taraf signifikan 10% dengan nilai $r_{tabel}$ statistik, maka $r_{tabel}$ sebesar = 0,175	Valid
2	0,486		Valid
3	0,750		Valid
4	0,717		Valid
5	0,558		Valid
6	0,701		Valid
7	0,415		Valid
8	0,573		Valid

9	0,612		Valid
10	0,426		Valid
11	0,393		Valid

Sumber data : Data yang diolah dari hasil SPSS 23

Berdasarkan Tabel IV.5, jumlah soal yang diuji untuk variabel *Live Streaming* sebanyak 11 soal, dimana 11 soal tersebut dinyatakan valid (memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dengan  $n=89$  dan nilai  $r_{tabel} = 0,175$ .

**Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Impulsive Buying (Y)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,553	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 89$ , pada taraf signifikan 10% dengan nilai $r_{tabel}$ statistik, maka $r_{tabel}$ sebesar $= 0,175$	Valid
2	0,623		Valid
3	0,441		Valid
4	0,583		Valid
5	0,564		Valid
6	0,582		Valid
7	0,188		Valid
8	0,319		Valid
9	0,552		Valid
10	0,582		Valid
11	0,381		Valid
12	0,561		Valid
13	0,628		Valid
14	0,498		Valid

Sumber data : Data yang diolah dari hasil SPSS 23

Berdasarkan Tabel IV.6, jumlah soal yang diuji untuk variabel *live streaming* sebanyak 14 soal, dimana 14 soal tersebut dinyatakan valid (memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dengan  $n=89$  dan nilai  $r_{tabel} = 0,175$ .

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan konsisten dalam melakukan pengujian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu

variabel maka dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Hasil Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Flash Sale (X1), Live Streaming (X2), Gaya Hidup Hedonis (X3) dan Impulsive Buying (Y)**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Flash Sale	0,842	Instrumen reliabel jika Cronbach's Alpha > 60	Reliabel
Live Streaming	0,750		Reliabel
Gaya Hidup Hedonis	0787		Reliabel
Impulsive Buying	0,774		Reliabel

*Sumber data : Data yang diolah dari hasil SPSS 23*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel IV.7 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sebagaimana yang dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan instrumen masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

## 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang telah didapatkan melalui kuesioner. Hasil Uji statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV.8 Hasil Analisis Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Flash_sale	89	25	49	38,93	5,690
Live_streaming	89	23	35	29,20	2,797
Gaya_hidup_hedonis	89	37	55	46,65	3,989
Impulsive_buying	89	49	70	59,79	4,412
Valid N (listwise)	89				

*Sumber data : Data yang diolah dari hasil SPSS 23*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan N atau jumlah dari setiap variabel yang valid berjumlah 89, dan 89 data sampe *flash sale* (X1), dari hasil analisis diatas diketahui nilai paling rendah (minimum) sebesar 25, nilai tertinggi (maximum) sebesar 49, sedangkan nilai rata-rata (mean) sebesar 38,93 dengan nilai standar deviasi sebesar 5,690.

Pada variabel live streaming (X2) Diketahui nilai paling rendah (minimum) sebesar 23, nilai tertinggi (maximum) sebesar 35, sedangkan nilai rata-rata (mean) sebesar 29,20 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,797.

Pada variabel gaya hidup hedonis (X3) Diketahui nilai paling rendah (minimum) sebesar 37, nilai tertinggi (maximum) sebesar 55, sedangkan nilai rata-rata (mean) sebesar 46,65 dengan nilai standar deviasi sebesar 3,989.

Pada variabel *impulsive buying* (Y) Diketahui nilai paling rendah (minimum) sebesar 49, nilai tertinggi (maximum) sebesar 70, sedangkan nilai rata-rata (mean) sebesar 59,79 dengan nilai standar deviasi sebesar 4,412.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik adalah data yang memiliki pola seperti distribusi normal. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,49297943
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,044

	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

*Sumber data : Data yang diolah dari hasil SPSS 23*

Berdasarkan tabel IV.9 Dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 artinya nilai signifikan  $0,200 > 0,1$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak ditemukannya korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika  $VIF < 10$  dan Nilai tolerance  $> 0,1$ .

**Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	14,063	4,223		3,330	,001		
Flash_sale	,140	,048	,181	2,943	,004	,993	1,007
Live_streaming	1,230	,098	,780	12,527	,000	,969	1,032
Gaya_hidup_hedonis	,093	,069	,084	1,344	,182	,963	1,038

a. Dependent Variable: Impulsive\_buying

*Sumber data : Data yang diolah dari hasil SPSS 23*

Berdasarkan hasil tabel IV.10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF (*variance inflation faktor*) pada variabel *flash sale*  $1,007 < 10$ , variabel *live streaming*  $1,032 < 10$  dan variabel *gaya hidup hedonis*  $1,038 < 10$ . Sementara nilai tolerance untuk variabel *flash sale*  $0,993 > 0,1$ , variabel *live*

*streaming*  $0,969 > 0,1$  dan variabel gaya hidup hedonis  $0,963 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual di antara variabel. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,397	2,758		,144	,886
Flash_sale	-,008	,031	-,027	-,255	,799
Live_streaming	,089	,064	,150	1,381	,171
Gaya_hidup_hedonis	-,017	,045	-,042	-,386	,700

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber data : Data yang diolah dari hasil SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi kedua variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1 dimana variabel *flash sale*  $0,799 > 0,1$ , variabel *live streaming*  $0,171 > 0,1$  dan variabel gaya hidup hedonis  $0,700 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

## 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk melihat hubungan antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Hasil uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

Tabel IV.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,063	4,223		3,330	,001
	Flash_sale	,140	,048	,181	2,943	,004
	Live_streaming	1,230	,098	,780	12,527	,000
	Gaya_hidup_hedonis	,093	,069	,084	1,344	,182

a. Dependent Variable: Impulsive\_buying

Sumber data : Data yang diolah dari hasil SPSS 23

Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$IB = 14,063 + 0,140 FS + 1,230 LS + 0,093 GHH + 4,223$$

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Angka nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 14,063 artinya apabila *flash sale* ( $X_1$ ) *live streaming* ( $X_2$ ) dan gaya hidup hedonis ( $X_3$ ) dianggap konstan atau 0, maka nilai konstanta *impulsive buying* ( $Y$ ) adalah sebesar 14,063.
- b. Angka Koefisien Regresi ( $b_1$ ) adalah 0,140 artinya bahwa jika variabel *flash sale* mengalami peningkatan sebesar 1 kesatuan, maka *impulsive buying* mengalami peningkatan sebesar 0,140 satuan.
- c. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.
- d. Angka Koefisien Regresi ( $b_2$ ) adalah 1,230 artinya bahwa jika variabel *live streaming* mengalami peningkatan sebesar 1 kesatuan, maka *impulsive buying* mengalami peningkatan sebesar 0,140 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

- e. Angka Koefisien Regresi ( $b_3$ ) adalah 0,093 artinya bahwa jika variabel gaya hidup hedonis mengalami peningkatan sebesar 1 kesatuan, maka *impulsive buying* mengalami peningkatan sebesar 0,093 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.
- f. Nilai e sebesar 4,223 merupakan error atau keadaan saat variabel Impulsive Buying belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *flash sale* (X1), *live streaming* (X2) dan gaya hidup hedonis (X3).

#### 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menentukan atau memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 <sup>a</sup>	,681	,669	2,537
a. Predictors: (Constant), Gaya_hidup_hedonis, Flash_sale, Live_streaming				

Sumber data : Data yang diolah dari hasil SPSS 23

Berdasarkan Tabel IV.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai R = 0,825 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,669. Artinya kontribusi variabel flash sale (X1), live streaming (X2) dan gaya hidup hedonis (X3) terhadap *impulsive buying* sebesar 66,9% sedangkan 33,1% sisanya dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji signifikan simultan (Uji F) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel dependen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV.14 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1166,029	3	388,676	60,407	,000 <sup>b</sup>
	Residual	546,915	85	6,434		
	Total	1712,944	88			

a. Dependent Variable: Impulsive\_buying

b. Predictors: (Constant), Gaya\_hidup\_hedonis, Flash\_sale, Live\_streaming

Sumber data : Data yang diolah dari hasil SPSS 23

Hasil uji simultan pada tabel IV.14 di atas diperoleh  $F_{hitung}$  60,407 dan  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan derajat kebebasan  $df_1 = k - 1$  ( $4 - 1 = 3$ ) dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $89 - 3 - 1 = 85$ )  $F_{tabel}$  yang diperoleh sebesar 2,15. sehingga dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $60,407 > 2,15$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *flash sale*, *live streaming* dan gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying*.

### b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial (Uji t) dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial. Berikut hasil uji menggunakan aplikasi SPSS versi 23 :

Tabel IV.15 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,063	4,223		3,330	,001
	Flash_sale	,140	,048	,181	2,943	,004
	Live_streaming	1,230	,098	,780	12,527	,000
	Gaya_hidup_hedonis	,093	,069	,084	1,344	,182

a. Dependent Variable: Impulsive\_buying

Sumber data : Data yang diolah dari hasil SPSS 23

Berdasarkan hasil dari uji parsial pada tabel IV.15 dapat dilihat bahwa  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = n-k-1$ ,  $df = 89-3-1 = 85$ , hasil yang diperoleh dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,662. hasil dari  $t_{hitung}$  dapat dilihat sebagai berikut :

- 1)  $t_{hitung}$  variabel *flash sale* adalah  $2,943 > 1,662$  dan nilai signifikan variabel *flash sale* sebesar  $0,004 < 0,1$ . maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*.
- 2)  $t_{hitung}$  variabel *live streaming* adalah  $12,527 > 1,662$  dan nilai signifikan variabel *live streaming* sebesar  $0,000 < 0,1$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying*.
- 3)  $t_{hitung}$  variabel gaya hidup hedonis adalah  $1,344 < 1,662$  dan nilai signifikan variabel gaya hidup hedonis sebesar  $0,182 > 0,1$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying*.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini berjudul Faktor Pendorong Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.

##### **1. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh variabel *flash sale* terhadap *impulsive buying* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,943 > 1,662$ ) dan nilai signifikan variabel *flash sale* sebesar  $0,004 < 0,1$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayunda Rahmawati “Pengaruh program *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying*” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh program flash sale terhadap perilaku *impulsive buying* di masyarakat kelurahan poris jaya. *flash sale* merupakan bagian dari sebuah promosi yang dilakukan *shopee* dengan cara memberi penghematan harga yang dramatis kepada konsumen dengan durasi yang sudah ditentukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayunda Rahmawati diketahui bahwa program *flash sale* mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Terjadinya *impulsive buying* didorong dengan adanya minat konsumen dalam mencari informasi suatu produk yang diinginkannya serta di dorong berupa promosi penjualan. Manusia sebagai konsumen memiliki keinginan yang kuat baik

secara sadar maupun tidak sadar, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Teori yang digunakan dalam penelitian Ayunda Rahwamati sejalan dengan hasil penelitian yaitu teori psikoanalisis menurut Sigmund Freud yang dimana dalam perilaku konsumen terlihat ketika konsumen membeli produk atau jasa hanya karena promosi yang menarik dan perilaku *impulsive buying* tergambar ketika konsumen membeli produk dalam keadaan irasional yang dipengaruhi penawaran yang menarik sehingga membeli secara tiba-tiba.<sup>6</sup>

Pengguna shopee pada penelitian ini mengaku tertarik melakukan pembelian di shopee karena adanya *flash sale*, *flash sale* memberikan potongan harga yang cukup menarik dari harga yang aslinya. Namun kegiatan tersebut tidak berlangsung lama karena batasan jangka waktu yang diberikan hanya sebentar berkisar 1 menit hingga sampai 2 jam. Meskipun waktu yang diberikan oleh *shopee* lumayan singkat dengan jumlah produk yang banyak, namun produk yang ditawarkan tersebut cepat terjual habis dikarenakan adanya potongan harga yang diberikan. Fenomena ini biasanya sering terjadi pada saat event bulanan *shopee* seperti *shopee big sale* atau program promo puncak. Pada promo puncak ini biasanya terjadi perilaku *impulsive buying*. Para konsumen melakukan pembelian pada saat *flash sale* tanpa adanya pertimbangan dan perencanaan dan dilakukan secara spontan dikarenakan adanya produk yang ditawarkan dengan harga yang murah tanpa berdasarkan kebutuhan. Jangka waktu yang diberikan biasanya sangat cepat, sehingga para

---

<sup>6</sup> Rahmawati, hal. 80.

konsumen berlomba-lomba untuk mendapatkan produk yang ditawarkan dengan harga tersebut tanpa memikirkan manfaat barang yang dibeli.

## **2. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh variabel *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12,527 > 1,662$  dan nilai signifikan variabel *live streaming* sebesar  $0,000 < 0,1$ ). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syabani Dinova, Suharyati “ Pengaruh *live streaming shopping* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pengguna shopee di kecamatan jatinegara” dari hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif hal ini dikarenakan *live streaming* mampu menjadi strategi pemasaran yang lebih efisien pada era digital, terutama ketika diimplementasikan di wilayah kecamatan Jatinegara seperti customer dapat melihat serta menanyakan mengenai kondisi produk secara langsung kepada penjual melalui kolom komentar *room live streaming*.<sup>7</sup>

Begitu juga dengan hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Live streaming* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* dikarenakan saat saat dilakukannya *live streaming* di *shopee*, penjual menawarkan *voucher* diskon serta mendeskripsikan produk yang dijual kepada konsumen sehingga konsumen

---

<sup>7</sup> Dinova and suharyati, hal. 99.

dapat melihat secara langsung tampilan atau kondisi produk yang hendak di beli. Di saat *live* sedang berlangsung, para konsumen dapat menanyakan secara detail mengenai produk yang akan di beli kepada penjual melalui kolom komentar pada *streaming* namun stok produk yang di ditawarkan terbatas atau harga diskon yang ditawarkan hanya berlangsung dalam waktu yang singkat. Ketika konsumen melihat bahwa produk yang mereka ingin beli hampir habis atau banyak pembeli lain juga yang tertarik, maka rasa persaingan dan kekhawatiran kehilangan kesempatan membeli produk tersebut dapat memicu keputusan pembelian yang cepat atau impulsif walaupun produk yang dibeli bukan berdasarkan kebutuhan, namun hanya berdasarkan takut tidak mendapatkan kesempatan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual sehingga memilih untuk membeli secara spontan.

### **3. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh variabel gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying* dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,344 < 1,662$ ) dan nilai signifikan variabel gaya hidup hedonis sebesar  $0,182 > 0,1$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khalid Hamzah Prasetia “Pengaruh hedonic shopping motivation, promotion dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen shopee (studi empiris pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)” dari hasil penelitian

menyatakan bahwa Hedonic shopping tidak berpengaruh terhadap impulsive buying. Hal ini dikarenakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang masih memiliki tingkat kesadaran yang tinggi agar tidak melakukan pembelian yang tergesa-gesa, dikarenakan pembelian yang terjadi secara spontan belum tentu memberikan kepuasan yang diharapkan terhadap produk.<sup>8</sup>

Begitu juga dengan hasil penelitian ini menyatakan bahwa Gaya Hidup Hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan sikap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan angkatan 2020 dan 2021 masih dalam batas yang wajar seperti tidak membeli produk berdasarkan trend, tidak membeli produk yang mewah dan mahal, tidak memiliki sifat yang suka menjadi pusat perhatian serta tidak terlalu sering untuk menghabiskan waktu diluar rumah seperti makan di restoran dan pergi ke tempat pusat perbelanjaan atau cafe.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA memiliki sikap yang cermat dalam memilih produk yang benar-benar sesuai dengan budget serta membandingkan terlebih dahulu produk-produk yang hendak di beli agar terhindar dari terjadinya pembelian yang tergesa-gesa yang dapat menyebabkan terjadinya sifat yang boros.

#### **4. Pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming* dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *flash sale*, *live streaming* dan gaya hidup hedonis secara simultan

---

<sup>8</sup> Prasetia, hal. 65.

(bersama-sama) terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan pengujian dari uji F hasilnya menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $60,407 > 2,15$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *flash sale*, *live streaming* dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan *flash sale*, *live streaming* dan gaya hidup hedonis mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal ini dikarenakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam belum sepenuhnya memahami apa yang menjadi kebutuhan dan bukan kebutuhan serta belum memahami apa saja aturan konsumsi dalam islam seperti membeli produk tidak berlebihan dan berdasarkan kebutuhan. Masih banyak Mahasiswa yang membeli produk tidak berdasarkan kebutuhan akan tetapi berdasarkan ketertarikan terhadap tampilan atau harga yang murah pada produk tersebut. Mahasiswa cenderung membeli produk secara tiba-tiba dan bukan berdasarkan kebutuhan dikarenakan adanya potongan harga pada produk, tampilan produk yang menarik dan produk yang dibeli dikarenakan sedang viral atau dikarenakan pengaruh dari lingkungan.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metode penelitian di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak lagi keterbatasan yang dapat

mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti yaitu :

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel *flash sale*, *live streaming* dan gaya hidup hedonis saja, sementara faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa ada yang lainnya yakni sikap, pengalaman, ukuran, kemasan, kemudahan dalam penggunaan produk dan lainnya.
2. Penyebaran angket hanya dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020 dan 2021 dengan jumlah sampel hanya 89 orang.
3. Dalam menyebar angket tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas yang diperoleh.

Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan penelitian tidak mengurangi esensi dari penelitian ini. Akhir kata dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian ini maka diperoleh persamaan  $IB = 14,063 + 0,140 FS + 1,230 LS + 0,093 GHH + 4,223$  maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji t nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *flash sale* adalah 2,943 adapun nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,662. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,943 > 1,662$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kemudian untuk nilai signifikan variabel *flash sale* sebesar  $0,004 < 0,1$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan adanya *flash sale* menyebabkan perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji t nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Flash Sale* adalah 12,527 adapun nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,662. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12,527 > 1,662$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kemudian untuk nilai signifikan variabel *flash sale* sebesar  $0,000 < 0,1$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan adanya *live streaming* menyebabkan perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

3. Berdasarkan hasil perhitungan uji t nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel gaya hidup hedonis adalah 1,344 adapun nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,662. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,344 < 1,662$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Kemudian untuk nilai signifikan variabel *flash sale* sebesar  $0,182 > 0,1$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan adanya *live streaming* menyebabkan perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
4. Hasil simultan (uji F) menyatakan bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,000. Karena nilai sig.  $0,000 < 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_a$  diterima. Dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 60,407 dengan  $F_{tabel}$   $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n-k-1$  ( $89-1-3$ ) = 85  $F_{tabel}$  2,15.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $60,407 > 2,15$ ) artinya terdapat pengaruh secara simultan *flash sale*, *live streaming* dan gaya hidup hedonis terhadap Perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam. Hal ini berarti menunjukkan secara bersama-sama *flash sale*, *live streaming* dan gaya hidup hedonis memiliki peran dalam perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

## **B. Implikasi Hasil Penelitian**

Sehubungan dengan kesimpulan ini, maka implikasi dalam hasil penelitian ini bahwa *flash sale* dan *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Artinya dengan adanya *flash sale* dan *live streaming* dapat menyebabkan timbulnya perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Mahasiswa yang menjadi objek

pun tidak terllau memperhatikan dalam berbelanja apakah sesuai dengan aturan islam atau tidak. Mereka lebih memilih berbelanja hanya untuk kesenangan atau berdasarkan keinginan saja bukan berdasarkan kebutuhan perilaku tersebut muncul dikarenakan adanya pengaruh dari shopee seperti potongan harga yang murah atau pengenalan produk secara live hingga tertarik membeli produk karena tampilan saja.

Kemudian tidak terdapat pengaruh signifikan gaya hidup hedonis terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa (Y) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dimana ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang berbeda terhadap varaibel dependen. Pada umumnya mahasiswa cenderung mengikuti gaya hiudp yang mengikuti pada trend atau sesuatu yang sedang menjadi perbincangan pada kalangan anak muda, terlebih dalam produk fashion seperti pakaian, sepatu, tas, dan sebagainya. Namun mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan tidak memiliki sifat dengan gaya hidup yang hedonis dan berbelanja tidak berdasarkan trend ataupun produk-produk yang sedang menjadi perbincangan pada kalangan anak muda.

### **C. Saran**

Berdasarkan data-data yang diperoleh dilapangan terdapat banyak kekurangan dan kasus-kasus baru. Maka dari itu peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
  - a. Diharapkan mampu melakukan perencanaan keuangan dengan baik sehingga tidak bersikap boros.

- b. Diharapkan dapat membedakan mana yang seharusnya produk untuk kebutuhan dan mana yang seharusnya produk yang hanya untuk kesenangan semata saja.
2. Bagi peneliti selanjutnya
    - a. Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi atau pemahaman terhadap kelanjutan penelitian dengan pandangan yang lebih luas serta mengkaitkan berbagai keilmuan dan teori yang berbeda, sehingga memiliki nilai guna bagi peneliti selanjutnya yang memiliki topik penelitian yang sama.
    - b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain yang berpotensi dapat mempengaruhi impulsive buying sehingga hasil penelitian bisa lebih luas seperti hadiah gratis, kupon, *cashback* dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- Alfadri, Feri, Darwis Harahap, *Ekonomi Makro Islam* (CV. Merdeka Kreasi Group, 2022)
- Amir, Nani Hamdani, Hafidz Hanafiah, Eljihad Akbari Syukriah Mathory, Irawan Yuswono, *Perilaku konsumen dalam era E-commerce* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023)
- Anasti, Ririn, Lawe Anasta, Harnovinsah, And Lin Oktris, *Sukses Menyelesaikan Skripsi dengan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data SPSS* (Penerbit Salemba, 2022)
- Anisa, Nora Br. Simalungu, Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku konsumen*, (Penerbit IOCS, 2023)
- Arifin, Johar, *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi* (Elex Media Komputindo, 2017)
- Chalimi, Ach Nur Fuadi, *Aplikom statistik berbasis SPSS* (Lembaga Chakra Brahmana Lentera, 2021)
- Darma, Budi, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Guepedia, 2020)
- Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bumi Aksara, 2021)
- Duli, Nikolaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Deepublish, 2019)
- Elvera, Elvera, and Yesita Astarina, *Metodologi Penelitian* (Penerbit Andi, 2021)
- Handayani, Rini, *Kitab Sakti Digital Marketing* (Penerbit Tangga Ilmu)
- Hantono, Hironymus Ghodang &, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS)* (Penerbit Mitra Grup, 2020)
- Harahap, Darwis, and Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam* (Merdeka Kreasi Group, 2022)
- Harinie, Luluk Tri, Aris Triyono, Marheni Eka Saputri, Hafidz Hanafiah, Rivaldi Arissaputra, et, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023)

- Ibrahim, Azharsyah, erika amelia, nashr akbar, nur kholis, suci aprilliani utami, and nofrianto, *Pengantar Ekonomi Islam*, pertama (departemen ekonomi dan keuangan syariah- Bank Indonesia, 2021)
- Ilham, Muhammad Arifin, *30 Hari Meraih Kekuatan Zikir* (QultumMedia)
- Mamuaya, Nova Christian Immanuel, *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen* (Cv. Azka Pustaka, 2021)
- Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama)
- Matondang, Zulaika, and Hamni Fadlilah Nasution, *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS* (Merdeka Kreasi Group, 2022)
- Nugraha, Billy, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Pradina Pustaka, 2022)
- Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, and others, *Teori Perilaku Konsumen* (Penerbit NEM, 2021)
- Pandrianto, Nigar, Gregorius Genep Sukendro, Roswita Otavianti, Wulan Purnama Sari, *Budaya Pop : komunikasi dan masyarakat* (Gramedia pustaka utama, 2023)
- Rahanatha, Gede Bayu, Ni Nyoman Kerti Yasa, I. Gusti Ayu Ketut Giantari, and Ni Wayan Ekawati, *Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Pelaksanaan Yadnya: Studi Pada Perempuan Hindu Bali* (Media Pustaka Indo, 2023)
- Rahmawati, , *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing ??? (Panduan bagi Peneliti Pemula)* (Universitas Mulawarman, 2022)
- Reken, Feky, Erdawati, Sri Rahayu, Roky Apriansyah, Hendri Herman, dkk, *Pengantar ilmu manajemen pemasaran* (CV. Gita Lentera, 2024)
- Roesminingsih, monica widyaswari, rofik jalal rosyanaifi, and fahmi zakariyah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (CV. Bayfa Cendekia Indonesia, 2024)
- Rohman, *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif* (Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2012)
- Sahir, Syafrida Hafni, *Metodologi Penelitian* (Penerbit Kbm Indonesia, 2021)
- Santoso, Singgih, *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS* (Elex Media Komputindo, 2018)

Sinulingga, Nora Anisa Br, and Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (IOCS Publisher, 2023)

Sudaryana, Bambang, and Ricky Agusiady, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Deepublish, 2022)

Tumurang, Marjes, *Metodologi Penelitian* (Media Pustaka Indo, 2024)

Wardani, Dian Kusuma, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)* (LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020)

### **Sumber Jurnal :**

Abidillah, Ramadhan, 'Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Penelitian Pada Mahasiswa Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung)', *UIN Raden Intan Lampung*, 2022, pp. 1–69

Alfadri, Feri, 'Peran Quadruple Helix Dalam Meningkatkan Kreatifitas Dan Inovasi Industri Kreatif Berbasis Syariah', volume 9, No. 02 (2023)

Ananda, Riski, Aisyah Ratnaningtyas, and Grin Rayi Prihandin, 'Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa Hedonism Lifestyle And Impulse Buying For College Students', *Universitas Esa Unggul*, 2021, pp. 67–77

\_\_\_\_\_, 'Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee', volume 9 (2021)

Andriani, 'Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening', *Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2023

Aprilia, Eka Dian, And Ryan Mahfudzi, 'Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa Hedonism Lifestyle And Impulse Buying For College Students', *Universitas Yiah Kuala*, Volume 7, No.2 (2020)

Arinda, Dina, 'Konformitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa', Volume 9 No 3 (2021)

Celinediora, Mollievia, 'Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee', *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2020

Didi, 'Analisis Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Pada Konsumen Situs Belanja Online Shopee Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah', *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2022

- Dinova, Syabani, And Suharyati, 'Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara', Volume 2, No. 4 (2023)
- Fatmawati, Dewi, 'Faktor-Faktor Penyebab Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa', Volume 1, No. 3 (2022)
- Ilmi, Cindi Lailatul, 'Makna Isrāf Studi Alquran Surah Al-A'raf Ayat 31 Menurut Imam Al-Qurthubi Dalam Kitab Tafsir Āl Jāmi' Li Āhkām Ālquran ( Studi Analisis Tren Mukbang )', *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*, 2022
- Jennyya, Vionnalita, Selvie Rumampuk, And Maria Heny Pratiknjo, 'Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi', Vol. 14 No. 3 (2021)
- Khairunnisa, Yasinta Putri, 'Kebiasaan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perkembangan Kepribadian Anak', Volume 3 Nomor 1 (2023), Hal. 31-44
- Lubis, Rini Hayati, And Nurul Izzah, 'Determinan Pertumbuhan Ekonomi Sumatera Utara', Volume 7, No.3 (2020), pp. 613–21
- \_\_\_\_\_, 'Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Geerasi Z Disumatera Utara', volume 8, No. 1 (2022)
- Misbahkudin, Agam, And Nurul Komaryatin, 'Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions', Vol.12, No.2 (2023), pp. 293–307
- Nurfadillah, St., 'Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa Iai Muhammadiyah Sinjai', *Universitas Islam Ahmad Dahlan (Uiad) Sinjai*, 2023
- Nurhaliza, Putri, And Amie Kusumawardhani, 'Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease of Payment Terhadap Impulse Buying', *Universitas Diponegoro*, volume 12, No.3 (2023), pp. 1–14
- Permatasar, Vira, 'Pengaruh Positive Emotions Dan Persepsi Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Viraps Di Kecamatan Ukui)', *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru*, 2021
- Prasetia, Khalid Hamzah, 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee(Studi Empiris Pada Mahasiswa UMM Magelang)', *Universitas Muhammadiyah Magelang*, 2020, pp. 1–89

Prasetyo, Aji rama, 'Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, Dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19', *Universitas Negeri Surabaya*, Volume 9 Nomor 3 (2021)

Priyatno, Duwi, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (CV. Andi Offset, 2014)

Purnama, Ika, Nofinawati, And Feri Alfadri, 'Determinants of Community Interest in Batang Toru District Using Cicil Gold Products at PT. Bank Sharia Mandiri Kcp Batang Toru', *IAIN Padangsidimpuan*, Volume 2, No. 2 (2021)

Purbasari, Dewi Maharani, and Mutia Raras Respati, 'Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying', Vol 13, No. 1 (2024)

Putra, syarif satria, 'Pengaruh Flash Sale Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada', *Universitas Islam Riau*, 2020

Rahayu, Nila, Dewi Rakhmawati, And I Gusti Agung Arista, 'Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram)', Volume 18, No. 1 (2024), pp. 263–68

Rahmawati, Ayunda, 'Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying', *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2023

#### **Sumber Lainnya :**

<https://febi.uinsyahada.ac.id/febi/sejarah/> , Diakses pada tanggal 05 Agustus 2024, Pukul 19.30 WIB.

<https://febi.uinsyahada.ac.id/febi/sejarah/>, Diakses pada tanggal 05 Agustus 2024, Pukul 19.35 WIB.

<http://febi.uinsyahada.ac.id/visi-dan-misi-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam/>, Diakses pada tanggal 05 Agustus 2024, Pukul 20.15 WIB.

<https://febi.uinsyahada.ac.id/visi-dan-misi-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam/>, Diakses pada tanggal 05 Agustus 2024, Pukul 20.35 WIB.

<https://febi.uinsyahada.ac.id/visi-dan-misi-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam/>, Diakses pada tanggal 05 Agustus 2024, Pukul 20.47 WIB.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Meliana Fitri
2. NIM : 2040200003
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Lhok Sukun, 17 Desember 2001
5. Anak Ke : Ketiga
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Jl. Jend. Sudirman LK.II, Kel. Sadabuan  
Padangsidempuan Utara
10. Telp.HP : 0821-6346-1246
11. E-mail : [melianaf086@gmail.com](mailto:melianaf086@gmail.com)

### **II. IDENTITAS ORANG TUA**

1. Ayah
  - a. Nama : Alm. Anwar
  - b. Pekerjaan : -
  - c. Alamat : -
  - d. Telp/HP : -
2. Ibu
  - a. Nama : Almh. Samiah
  - b. Pekerjaan : -
  - c. Alamat : -

d. Telp/HP : -

3. Wali

a. Nama : Sri Wahyuni

b. Pekerjaan : Wiraswasta

c. Alamat : Jl. Jend. Sudirman LK.II, Kel. Sadabuan

Padangsidimpuan Utara

d. Telp/HP : 0812-1405-2691

**III. PENDIDIKAN**

1. SD Negeri 200302 Batunadua, Tamat Tahun 2014
2. Mts Ypks Padangsidimpuan, Tamat Tahun 2017
3. Man 1 Padangsidimpuan, Tamat Tahun 2020
4. S1 UIN Syahada Padangsidimpuan, Tamat Tahun 2024

**IV. ORGANISASI**

1. Himpunan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah
2. GenBI ( Beasiswa Generasi Baru Indoneia )



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 3034/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2023  
Sifat : Biasa  
Lamp : 1 berkas  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

21 Juni 2023

Yth;

1. Rini Hayati Lubis, M.P : Pembimbing I
2. Ferri Alfadri, M.E : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi tersebut di bawah ini :

Nama : Meliana Fitri  
NIM : 2040200003  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Faktor Pendorong Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.**

Diharap kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 1008 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/06/2024

24 Juni 2024

Sifat : Biasa

Lamp : 1 berkas

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Meliana Fitri  
NIM : 2040200003  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Faktor Pendorong Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : /271/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/09/2024  
Sifat : Biasa  
Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

03 September 2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP : 197905252006041004  
Pangkat/Gol.Ruang : Pembina IVa  
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Meliana Fitri  
NIM : 2040200003  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar yang bersangkutan telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada tanggal 28 Junir 2024 s.d 01 Agustus 2024 dengan Judul "**Faktor Pendorong Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**".

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

an, Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/Saudari Responden

Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT. serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tentang "Faktor Pendorong Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam", diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian. Maka dengan ini saya mohon kepada Saudara/I Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan terkhususnya **angkatan 2020 dan 2021** untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian, atas bantuan dan partisipasi dari Saudara/i dalam mengisi lembar angket tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidempuan, Juni 2024  
Hormat Saya,

**Meliana Fitri**  
**NIM. 20 402 00003**

## ANGKET PENELITIAN

### FAKTOR PENDORONG PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi identitas dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Jenis Kelamin :

Jurusan :

Nim :

#### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
  - a. SS = Sangat Setuju (5)
  - b. S = Setuju (4)
  - c. KS = Kurang Setuju (3)
  - d. TS = Tidak Setuju (2)
  - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
4. Semua jawaban Saudara/i dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

### C. DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. Impulsive buying (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Pembelian dengan spontan</b>						
1.	Ketika berbelanja online melalui shopee, saya cenderung membeli barang secara spontan.					
2.	Barang yang saya beli di shopee bukan merupakan barang yang saya rencanakan untuk dibeli.					
3.	Saya spontan membeli produk di shopee dikarenakan produk yang menarik.					
<b>Pembelian secara terburu-buru</b>						
4.	Ketika berbelanja online melalui shopee, saya cenderung membeli barang secara terburu-buru.					
5.	Saya cenderung membeli barang di shopee secara terburu-buru dikarenakan adanya potongan harga saat flash sale diwaktu tertentu.					
6.	Saya cenderung membeli barang secara terburu-buru di shopee dikarenakan tersedianya stok barang yang sedikit pada saat live streaming.					
7.	Saya cenderung membeli barang secara terburu-buru dikarenakan program live streaming menarik perhatian saya untuk membeli barang yang ditawarkan.					
<b>Pembelian tanpa memikirkan akibatnya</b>						
8.	Saya cenderung membeli barang di shopee tanpa memikirkan manfaat dari barang yang saya beli.					
9.	Ketika berbelanja online di shopee, saya cenderung membeli barang yang saya inginkan dibandingkan barang yang saya butuhkan.					

10.	Saya cenderung membeli produk di shopee saat flash sale tanpa melihat manfaat dari barang tersebut.					
11.	Saya cenderung membeli produk di shopee dikarenakan produk yang ditawarkan menarik perhatian saya tanpa berfikir kegunaan dari barang yang saya beli.					
<b>Pembelian dipengaruhi keadaan emosional</b>						
12.	Saya membeli produk di shopee hanya untuk kesenangan saja.					
13.	Saya merasa puas membeli produk yang bermerk di shopee.					
14.	Tanpa saya sadari, saya sering membeli produk yang tidak sesuai kebutuhan saya, hal ini dikarenakan saya senang berbelanja.					

## 2. Flash sale (X1)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Frekuensi promosi</b>						
1.	Saya membeli barang di shopee pada waktu-waktu tertentu seperti tanggal 6.6, 9.9, dan 12.12.					
2.	Semakin banyak promosi yang ditawarkan, maka semakin sering saya berbelanja di shopee.					
<b>Kualitas promosi</b>						
3.	Dengan banyaknya program flash sale di shopee membuat saya lebih sering berbelanja di marketplace tersebut.					
4.	Pelayanan yang dilakukan pada saat flash sale berlangsung cepat, sehingga saya tertarik untuk berbelanja pada saat flash sale.					
5.	Program flash sale memiliki beraneka ragam macam produk					

	yang ditawarkan.					
<b>Waktu promosi</b>						
6.	Saya sering berbelanja di shopee pada saat waktu-waktu tertentu .					
7.	Saya dapat membeli produk di shopee dengan waktu yang tidak dibatasi.					
8.	Saya selalu mengingat adanya flash sale dikarenakan shopee memberikan notifikasi 10 menit sebelum flash sale dimulai.					
<b>Ketepatan terhadap sasaran promosi</b>						
9.	Program flash sale lebih menarik dibandingkan program seperti live streaming pada saat dilakukan promosi penjualan.					
10.	Adanya program flash sale di shopee mempengaruhi saya membeli produk dalam jumlah yang banyak.					

### 3. Live streaming (X2)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Interaksi</b>						
1.	Saya tertarik melakukan pembelian di Shopee melalui live streaming dikarenakan skill host live dalam mereview produk yang ditawarkan.					
2.	Saya tertarik melakukan pembelian di Shopee melalui live streaming dikarenakan saya dapat menanyakan langsung mengenai produk kepada penjual.					
<b>Waktu nyata</b>						
3.	Saya merasa program live streaming dilakukan di waktu yang tidak tepat atau diluar aktivitas seperti di malam hari.					
4.	Saya merasa live streaming diadakan di waktu yang tepat.					

5.	Saya merasa tidak puas saat melakukan pembelian melalui live streaming dikarenakan waktu yang dilakukan penjual untuk mengenalkan produk sangat singkat.					
<b>Alat promosi</b>						
6.	Saya merasa puas membeli produk di shopee pada saat live streaming dikarenakan adanya voucher diskon yang diberikan penjual.					
7.	Saya tertarik membeli produk di shopee pada saat live streaming dikarenakan adanya potongan harga yang diberikan penjual.					

#### 4. Gaya hidup hedonis (X3)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Cenderung followers</b>						
1.	Saya cenderung membeli produk di shopee dikarenakan melihat influencer atau selebritas yang saya ikuti menggunakan atau merekomendasikan produk tersebut.					
2.	Saya tergiur membeli produk di shopee dikarenakan melihat orang lain membeli produk tersebut.					
<b>Perilaku konsumsi</b>						
3.	Saya lebih suka membeli barang branded atau bermerk untuk mendapatkan kualitas produk yang lebih baik.					
4.	Saya cenderung membeli barang lebih di shopee dikarenakan dorongan dari gaya hidup saya.					

5.	Saya membeli produk di shopee berdasarkan kebutuhan.					
<b>Tempat</b>						
6.	saya merasa berbelanja di shopee lebih efisien waktu daripada berbelanja di pasar.					
7.	Ketika berkumpul dengan teman-teman di sebuah cafe, saya sering merasa harus membeli produk yang bermerk dan mahal agar penampilan saya seimbang dengan tempat yang saya kunjungi.					
<b>Aktivitas</b>						
8.	Berbelanja merupakan kegiatan yang saya senangi.					
9.	Saya cenderung membeli produk dengan jumlah yang banyak di shopee, dikarenakan gaya hidup yang saya miliki.					
<b>Suka menjadi pusat perhatian</b>						
10.	Saya merasa puas ketika saya memakai produk yang branded, agar penampilan saya terlihat bagus.					
11.	Saya merasa tidak percaya diri apabila saya memakai produk yang tidak bermerk atau terkenal.					

Responden

## **SURAT VALIDASI ANGKET**

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rini Hayati Lubis, M.P

NIP : 198704132019032011

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Faktor Pendorong Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam”.

Yang disusun oleh:

Nama: Meliana Fitri

Nim :20 402 00003

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi: Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. ....
2. ....
3. ....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Juni 2024  
Validator

**Rini Hayati Lubis, M.P**  
**NIP. 198704132019032011**

**LEMBAR VALIDASI**  
**IMPULSIVE BUYING (Y)**

**Petunjuk :**

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Pembelian dengan spontan	1,2,3			
Pembelian terburu-buru	4,5,6,7			
Pembelian tidak memikirkan akibatnya	8,9,10,11			
Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	12,13,14			

**Catatan:**

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, Juni 2024

Validator

**Rini Hayati Lubis, M.P**  
**NIP. 198704132019032011**

## LEMBAR VALIDASI

### FLASH SALE (X1)

#### Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Frekuensi promosi	1,2			
Kualitas promosi	3,4,5			
Waktu promosi	6,7,8			
Ketepatan terhadap sasaran promosi	9,10			

#### Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, Juni 2024  
Validator

**Rini Hayati Lubis, M.P**  
**NIP. 198704132019032011**

**LEMBAR VALIDASI**  
**LIVE STREAMING (X2)**

**Petunjuk :**

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Interaksi	1,2			
Waktu nyata	3,4,5			
Alat promosi	6,7			

**Catatan:**

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, Juni 2024  
Validator

**Rini Hayati Lubis, M.P**  
**NIP. 198704132019032011**

**LEMBAR VALIDASI**  
**GAYA HIDUP HEDONIS (X3)**

**Petunjuk :**

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Cenderung Followers	1,2			
Perilaku konsumsi	3,4,5			
Tempat	6,7			
Aktivitas	8,9			
Suka menjadi pusat perhatian	10,11			

**Catatan:**

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, Juni 2024  
Validator

**Rini Hayati Lubis, M.P**  
**NIP. 198704132019032011**



36	5	5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	58
37	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	60
38	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	50
39	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	61
40	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	63
41	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	65
42	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	57
43	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	66
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55
45	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	64
46	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	60
47	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	1	55
48	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	60
49	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	52
50	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	62
51	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	60
52	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	55
53	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	53
54	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	58
55	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
56	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	66
57	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	60
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
59	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	67
60	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	64
61	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	49
62	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	61
63	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	66
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
65	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	58
66	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	60
67	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	57
68	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	56
69	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	67
70	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	64
71	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	64
72	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	59
73	5	3	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	5	57
74	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	60
75	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	59

76	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	61
77	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	60
78	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	63
79	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	60
80	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	61
81	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	63
82	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	63
83	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	62
84	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	3	5	3	4	59
85	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	57
86	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	65
87	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	60
88	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	60
89	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	57

**TABEL**

**Tabulasi Angket Variabel Flash Sale (X1)**

N o	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	Tota l
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
2	2	2	5	5	4	4	2	5	2	5	36
3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	34
4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	31
5	4	5	3	5	3	4	3	4	4	5	40
6	3	4	3	5	4	5	3	4	3	3	37
7	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	46
8	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	45
9	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
10	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	34
11	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	45
12	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	41
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	1	5	3	4	3	5	5	3	1	3	33
15	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
17	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
18	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	36
19	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	45



60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
61	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	45
66	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
67	2	4	2	3	2	4	2	3	2	2	26
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
69	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
70	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
73	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	38
74	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
75	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	34
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	28
78	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
79	4	3	5	5	4	1	5	3	5	1	36
80	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	43
81	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	34
82	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	35
83	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
84	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	35
85	3	5	3	3	5	4	3	5	5	5	41
86	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	44
87	3	5	3	3	3	5	5	3	3	3	36
88	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	43
89	4	5	4	4	2	4	3	4	4	2	36

**TABEL**

**Tabulasi Angket Variabel Live Streaming (X2)**

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
1	4	5	4	5	4	5	4	31
2	4	4	4	4	4	5	4	29
3	5	5	5	5	4	5	4	33
4	4	4	4	4	3	4	3	26

5	5	5	3	5	5	5	5	33
6	4	4	2	4	4	5	4	27
7	4	4	4	4	4	3	4	27
8	5	5	4	4	4	5	4	31
9	4	4	4	4	3	4	3	26
10	4	4	4	5	3	5	3	28
11	5	5	4	5	5	4	5	33
12	4	4	4	4	3	4	3	26
13	4	4	5	4	4	3	4	28
14	4	4	4	4	3	4	3	26
15	4	4	3	4	3	4	3	25
16	4	4	5	4	4	5	4	30
17	4	4	4	4	3	5	3	27
18	4	4	4	4	2	4	2	24
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	5	5	4	5	5	5	5	34
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	4	4	4	5	4	4	4	29
23	5	5	5	4	4	5	4	32
24	4	4	5	4	4	4	4	29
25	4	4	4	3	3	4	3	25
26	4	4	4	4	4	5	4	29
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	4	3	5	3	27
30	4	4	3	5	4	5	4	29
31	4	4	4	4	4	5	4	29
32	5	5	4	5	4	4	4	31
33	4	4	4	4	3	4	3	26
34	5	5	5	5	5	3	5	33
35	4	4	4	4	4	5	4	29
36	4	4	4	4	4	3	4	27
37	5	5	4	4	4	5	4	31
38	4	4	3	4	2	4	2	23
39	4	4	4	5	3	5	3	28
40	5	5	4	5	5	4	5	33
41	5	5	4	5	4	5	4	32
42	4	4	4	4	4	5	4	29
43	5	5	5	5	4	5	4	33
44	4	4	4	4	3	4	3	26

45	4	4	5	5	5	5	5	33
46	4	4	5	4	4	5	4	30
47	4	4	4	4	4	1	4	25
48	4	4	4	4	4	5	4	29
49	4	4	4	4	2	4	2	24
50	4	4	4	5	3	5	3	28
51	4	4	4	5	5	4	5	31
52	4	4	3	4	3	4	3	25
53	4	4	4	4	4	3	4	27
54	5	5	4	4	3	4	3	28
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	5	5	5	4	4	5	4	32
57	4	4	4	4	3	5	3	27
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	5	5	4	5	5	5	5	34
60	4	4	3	5	5	5	5	31
61	4	4	4	4	3	3	3	25
62	5	5	4	5	4	4	4	31
63	5	5	4	4	4	5	4	31
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	5	5	3	3	4	3	28
66	4	4	4	4	4	5	4	29
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	5	5	3	4	4	4	4	29
69	5	4	5	5	5	5	5	34
70	4	4	5	4	4	4	4	29
71	4	5	4	4	5	5	5	32
72	3	5	4	5	4	4	4	29
73	3	5	3	4	5	5	5	30
74	5	4	3	5	4	5	4	30
75	4	5	4	5	4	4	4	30
76	4	5	4	4	4	4	5	30
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	5	4	5	5	3	5	5	32
80	4	5	4	4	2	4	4	27
81	4	4	4	4	4	4	5	29
82	5	4	5	5	4	4	4	31
83	4	4	4	4	4	3	5	28
84	4	4	4	4	4	4	4	28

85	5	5	5	5	4	5	5	34
86	4	3	4	4	4	4	4	27
87	4	5	4	4	5	5	5	32
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	4	4	4	3	4	4	27

**TABEL**

**Tabulasi Angket Variabel Gaya Hidup Hedonis (X3)**

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	Total
1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	46
2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	47
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	52
6	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	51
7	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	48
8	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	51
9	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	42
10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42
11	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5	47
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	47
15	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	41
16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
17	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	52
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
20	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
21	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	45
22	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47
23	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	37
24	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	45
25	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	51
26	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	49
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
28	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	49
29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42

30	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	45
31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	44
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
33	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	46
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	44
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
36	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
37	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	43
38	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	46
39	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	51
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
41	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	51
42	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	47
43	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	49
44	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	51
45	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	43
46	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	41
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
48	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	52
49	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
50	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	49
51	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	47
52	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	43
53	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	41
54	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	44
55	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	43
56	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	52
57	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	48
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
59	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	52
60	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	51
61	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	37
62	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	46
63	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	52
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
65	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	45
66	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	49
67	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	46
68	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	44
69	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	51

70	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	51
71	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	49
72	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	45
73	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	3	44
74	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	46
75	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	40
76	5	4	5	2	5	5	4	4	5	3	5	47
77	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	48
78	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	42
79	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	43
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	41
81	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	41
82	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	49
83	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	48
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	43
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
86	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	53
87	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	53
88	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	48
89	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	52

### Hasil Output SPSS versi 23

Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,172	,349*	,335*	,437*	,128	,254*	,186	,493*	,279*	,562**
	Sig. (2-tailed)		,106	,001	,001	,000	,231	,016	,080	,000	,008	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.2	Pearson Correlation	,172	1	,248*	,270*	,260*	,218*	,239*	,353*	,232*	,238*	,505**
	Sig. (2-tailed)	,106		,019	,010	,014	,041	,024	,001	,029	,025	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.3	Pearson Correlation	,349*	,248*	1	,630*	,692*	,194	,465*	,250*	,430*	,563*	,758**
	Sig. (2-tailed)	,001	,019		,000	,000	,069	,000	,018	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.4	Pearson Correlation	,335*	,270*	,630*	1	,673*	,226*	,313*	,429*	,218*	,671*	,748**
	Sig. (2-tailed)	,001	,010	,000		,000	,033	,003	,000	,040	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.5	Pearson Correlation	,437*	,260*	,692*	,673*	1	,280*	,436*	,337*	,406*	,755*	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000	,000		,008	,000	,001	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.6	Pearson Correlation	,128	,218*	,194	,226*	,280*	1	,344*	,220*	,189	,320*	,472**
	Sig. (2-tailed)	,231	,041	,069	,033	,008		,001	,039	,076	,002	,000

	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.7	Pearson Correlation	,254*	,239*	,465*	,313*	,436*	,344*	1	,028	,493*	,329*	,597**
	Sig. (2-tailed)	,016	,024	,000	,003	,000	,001		,794	,000	,002	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.8	Pearson Correlation	,186	,353*	,250*	,429*	,337*	,220*	,028	1	,154	,459*	,543**
	Sig. (2-tailed)	,080	,001	,018	,000	,001	,039	,794		,150	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.9	Pearson Correlation	,493*	,232*	,430*	,218*	,406*	,189	,493*	,154	1	,300*	,605**
	Sig. (2-tailed)	,000	,029	,000	,040	,000	,076	,000	,150		,004	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.10	Pearson Correlation	,279*	,238*	,563*	,671*	,755*	,320*	,329*	,459*	,300*	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,008	,025	,000	,000	,000	,002	,002	,000	,004		,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
total_X1	Pearson Correlation	,562*	,505*	,758*	,748*	,830*	,472*	,597*	,543*	,605*	,780*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,573**	,334**	,405**	,282**	,229*	,294**	,642**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,008	,031	,005	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.2	Pearson Correlation	,573**	1	,164	,336**	,363**	,237*	,390**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000		,124	,001	,000	,025	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.3	Pearson Correlation	,334**	,164	1	,129	,153	,032	,207	,432**
	Sig. (2-tailed)	,001	,124		,227	,152	,767	,051	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.4	Pearson Correlation	,405**	,336**	,129	1	,432**	,282**	,435**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,227		,000	,007	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.5	Pearson Correlation	,282**	,363**	,153	,432**	1	,190	,881**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,152	,000		,074	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.6	Pearson Correlation	,229*	,237*	,032	,282**	,190	1	,166	,498**
	Sig. (2-tailed)	,031	,025	,767	,007	,074		,120	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.7	Pearson Correlation	,294**	,390**	,207	,435**	,881**	,166	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,051	,000	,000	,120		,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
Total_X2	Pearson Correlation	,642**	,643**	,432**	,652**	,786**	,498**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89

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

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



X3.7	Pearson Correlation	,155	- ,044	,201	,296 **	,280 **	,425 **	1	,271 *	,106	- ,070	,096	,415**
	Sig. (2- tailed)	,148	,682	,059	,005	,008	,000		,010	,324	,513	,369	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X3.8	Pearson Correlation	,431 **	,103	,370 **	,406 **	,265 *	,315 **	,271 *	1	,284 **	,150	,180	,573**
	Sig. (2- tailed)	,000	,339	,000	,000	,012	,003	,010		,007	,161	,091	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X3.9	Pearson Correlation	,488 **	,318 **	,475 **	,340 **	,298 **	,469 **	,106	,284 **	1	,123	,095	,612**
	Sig. (2- tailed)	,000	,002	,000	,001	,005	,000	,324	,007		,252	,374	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X3.10	Pearson Correlation	,109	,691 **	,164	,270 *	,057	- ,089	- ,070	,150	,123	1	,123	,426**
	Sig. (2- tailed)	,310	,000	,125	,011	,598	,404	,513	,161	,252		,251	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X3.11	Pearson Correlation	,214 *	,177	,198	,127	- ,115	,138	,096	,180	,095	,123	1	,393**
	Sig. (2- tailed)	,044	,097	,064	,234	,285	,196	,369	,091	,374	,251		,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Total_ X3	Pearson Correlation	,765 **	,486 **	,750 **	,717 **	,558 **	,701 **	,415 **	,573 **	,612 **	,426 **	,393 **	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89

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

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





	Sig. (2-tailed)	,130	,017	,765	,270	,240	,531	,710	,000	,168	,150		,707	,150	,958	,000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y12	Pearson Correlation	,236*	,351**	,211*	,249*	,398**	,278**	,165	,002	,333**	,236*	-,040	1	,398**	,240*	,561*	
	Sig. (2-tailed)	,026	,001	,047	,018	,000	,008	,122	,988	,001	,026	,707		,000	,023	,000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y13	Pearson Correlation	,189	,303**	,242*	,466**	,312**	,157	,121	,216*	,257*	,438**	,154	,398**	1	,106	,628*	
	Sig. (2-tailed)	,076	,004	,022	,000	,003	,142	,259	,042	,015	,000	,150	,000		,321	,000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y14	Pearson Correlation	,366**	,124	,063	,056	,076	,858**	,078	-,002	,201	,193	-,006	,240*	,106	1	,498*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,246	,556	,604	,477	,000	,469	,985	,059	,070	,958	,023	,321		,000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Total_Y	Pearson Correlation	,553**	,623**	,441**	,583**	,564**	,582**	,188	,319**	,552**	,582**	,381**	,561**	,628**	,498**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,078	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	10

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	7

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	11

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	14

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Flash_sale	89	25	49	38,93	5,690
Live_streaming	89	23	35	29,20	2,797
Gaya_hidup_hedonis	89	37	55	46,65	3,989
Impulsive_buying	89	49	70	59,79	4,412
Valid N (listwise)	89				

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,49297943
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,044
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,063	4,223		3,330	,001		
Flash_sale	,140	,048	,181	2,943	,004	,993	1,007
Live_streaming	1,230	,098	,780	12,527	,000	,969	1,032
Gaya_hidup_hedonis	,093	,069	,084	1,344	,182	,963	1,038

a. Dependent Variable: Impulsive\_buying

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,397	2,758		,144	,886
Flash_sale	-,008	,031	-,027	-,255	,799
Live_streaming	,089	,064	,150	1,381	,171
Gaya_hidup_hedonis	-,017	,045	-,042	-,386	,700

a. Dependent Variable: Abs\_RES

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,063	4,223		3,330	,001
Flash_sale	,140	,048	,181	2,943	,004
Live_streaming	1,230	,098	,780	12,527	,000
Gaya_hidup_hedonis	,093	,069	,084	1,344	,182

a. Dependent Variable: Impulsive\_buying

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,063	4,223		3,330	,001
	Flash_sale	,140	,048	,181	2,943	,004
	Live_streaming	1,230	,098	,780	12,527	,000
	Gaya_hidup_hedonis	,093	,069	,084	1,344	,182

a. Dependent Variable: Impulsive\_buying

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1166,029	3	388,676	60,407	,000 <sup>b</sup>
	Residual	546,915	85	6,434		
	Total	1712,944	88			

a. Dependent Variable: Impulsive\_buying

b. Predictors: (Constant), Gaya\_hidup\_hedonis, Flash\_sale, Live\_streaming

**Dokumentasi Responden**

