

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR
TERHADAP *IMPULSE BUYING SKINCARE SKINTIFIC*
DI *MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

HEFNI YANTI

22020120

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR
TERHADAP *IMPULSE BUYING SKINCARE SKINTIFIC*
DI *MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



DISUSUN OLEH :

HEFNI YANTI

22020120

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hefni Yanti

NIM : 22020120

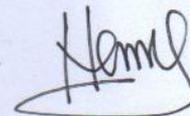
Program Studi : S1 Manajemen Retail

Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying Skincare Skintific* di *Marketplace Shopee*.

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 17 Februari 2024

Yang menyatakan



Hefni Yanti

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Flash sale* dan Gratis ongkir terhadap *Impulse Buying Skincare Skintific di Marketplace Shopee.*** telah mendapat persetujuan dari pembimbing

Yang disusun oleh:

Nama : Hefni Yanti
NIM : 22020120
Program Studi : S1 Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, 17/1/2024

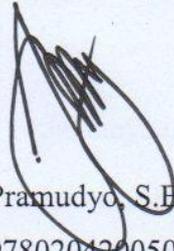
Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Endang Hariningsih, S.E, M.Sc
NIK: 10600105

HALAMAN PENGESAHAN

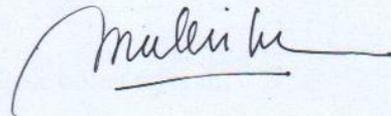
Skripsi dengan judul “*Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying Skincare Skintific di Marketplace Shopee*” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta pada tanggal 23 Januari 2024 dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua Penguji



Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP. 197802042005011002

Anggota Penguji



Mukti Murtini, S.Sn., M.M
NIK. 12200206

Yogyakarta, 23 Januari 2024

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP. 197802042005011002

MOTTO

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan
sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al. Baqarah:286)

“Kejar impianmu dengan jiwa muda selamanya, meskipun terjatuh, terluka,
maju meraih impianmu”

(BTS~young foever)

“Jalannya masih panjang jadi ngak boleh nyerah,
nanti ketiggalan sama yang lain, mau?”

(Wp~ Accedentesiast)

PERSEMBAHAN

Pada Kesempatan ini penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih, dan rahmat serta karunia-Nya selama penulisan menempuh pendidikan di Kampus STIB Kumala Nusa dari awal hingga akhir perkuliahan. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan banyak membantu dalam penyelesaian Skripsi ini.

1. Puji syukur kepada Allah SWT yang selalu menyertai kehidupan saya terkhususnya selalu memberikan saya kesehatan kekuatan, kelancaran dan kemudahan dalam masa perkuliahan dan sampai pada akhirnya saya akan menyelesaikan perkuliahan saya dalam proses menyelesaikan Skripsi.
2. Kepada cinta pertama saya, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada bapak tercinta Darmawi Nasution. Bapak saya memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan. Namun bapak saya mampu mendidik penulis, mendoakan penulis, memberikan semangat, nasehat, dukungan dan motivasi tiada henti sehingga penulis bisa dapat menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana.
3. Kepada pintu surgaku, ibuku tercinta Yuliati. Terimakasih sebesar-besarnya penulis ucapkan karena sudah menjadi ibu yang hebat versi paling baik untuk penulis yang selalu menjadi penyemangat saya. Yang tiada hentinya memberikan kasih sayang penuh, doa tiada henti yang diberikan selama ini, serta bentuk bantuan, nasehat, terimakasih atas kesabaran hati menghadapi

penulis yang keras kepala, terimakasih sudah menadi penyemangat dalam hidup penulis, terimakasih sudah menjadi pengingat dan penguat yang paling hebat selama ini, terimakasih karena sudah menjadi tempat penulis untuk pulang selama ini dan terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Sehat selalu dan tolong hidup lebih lama lagi.

4. Terimakasih kepada teman-teman serta sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung dan memberi semangat untuk saya dan membantu dalam kelancaran penulisan skripsi ini.
5. Terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut di banggakan untuk diri sendiri.
6. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan sehingga memudahkan untuk penulisan skripsi
7. Seluruh Dosen yang tercinta STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul: **Pengaruh *Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying Skincare Skintific di Marketplace Shopee***” sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1).

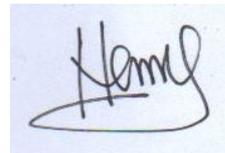
Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo SE., M.M selaku Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Ibu Endang Harininggih, S.E, M.Sc. Selaku Pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga skripsi ini selesai.
3. Segenap dosen, karyawan dan karyawan STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
4. Kedua orang tua yang tidak pernah luput dari doa, kasih sayang, cinta, perhatian, dan pengorbanan yang selalu diberikan kepada penulis.
5. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan, semangat, dan doa dalam penyusunan skripsi ini

Semoga segala bantuan, bimbingan dan dorongan yang diberikan kepada penulis mendapat rahmat dan ridho dari Allah SWT, atas perhatiannya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga dengan adanya skripsi ini dapat menambah wawasan dan berguna bagi pembaca.

Yogyakarta, 17 Januari 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink on a light blue background. The signature is stylized and appears to read 'Hefni Yanti'.

Hefni Yanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian.	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	6
B. Penelitian Terdahulu.....	11

C. Hipotesis	12
D. Kerangka Pemikiran	14
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	15
B. Subjek dan Objek Penelitian	15
C. Waktu Penelitian	15
D. Populasi dan Sampel.....	16
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	17
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	19
G. Metode Analisis Data	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi dan Hasil Penelitian.....	33
B. Deskripsi Data Responden	36
C. Analisis Data	40
D. Pembahasan	52
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Tabel Tingkat Korelasi.....	32
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Umur.....	37
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	38
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4. 5 Hasil Uji Variabel <i>Flash sale</i>	40
Tabel 4. 6 Hasil Uji Variabel Gratis Ongkir	41
Tabel 4. 7 Hasil Uji Variabel <i>Impulse buying</i>	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hereroskedastisitas	47
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	14
Gambar 4.1 Logo Produk Skintific	34
Gambar 4.2 Beberapa produk yang dimiliki oleh Skintific	35
Gambar 4. 3 <i>P-P Plot</i> Uji Normalitas	45
Gambar 4. 4 Histogram Uji Normalitas	45
Gambar 4. 5 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Lembar Karakteristik Responden

Lampiran 3 : Tabulasi Data

Lampiran 4 : Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 : Output Hasil Uji Kualitas Instrumen

Lampiran 6 : Output Hasil Analisis Asumsi Klasik

Lampiran 7 : Output Hasil Analisa Regresi linear berganda dan Uji Hopotesis

Lampiran 8 : Grafik Uji Analisis Klasik

Lampiran 9 : Foto-foto *Skincare Skintific*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap *impulse buying Skincare Skintific* di *Marketplace* Shopee secara parsial pada *Skincare Skintific*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

Berdasarkan hasil uji t variabel *flash sale* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,692 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *Skincare Skintific* di *Marketplace* Shopee. Variabel gratis ongkir diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *Skincare Skintific* di *Marketplace* Shopee. Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,486 yang menunjukkan adanya hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,22 Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 0,22 atau 22% *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *flash sale* (X1) dan gratis ongkir (X2) sedangkan sisanya 78% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci: *flash sale*, gratis ongkir dan *impulse buying*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini sangat banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja secara *online* karena menghemat waktu, harganya lebih murah dari toko *offline*, proses pencarian yang mudah, banyak metode pembayaran dan lain sebagainya. *Impulse buying* sangat sering terjadi dalam pembelian, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli barang terlebih dahulu, maka dapat dikatakan pembelian tersebut tanpa rencana atau pembelian instan dan dipengaruhi oleh motif belanja *online* yang dimiliki oleh konsumen (Sultan, 2012).

Pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko melalui penawaran penjual tanpa ada perencanaan pembelian barang tersebut sebelumnya (Utami, 2011). Akan tetapi *impulse buying* tidak memiliki manfaat bahkan seringkali barang yang sudah dibeli tidak digunakan, hal ini hanya menimbulkan pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan (Tinarbuko, 2006).

Pembelian konsumen kebanyakan meningkat pada saat promo 11.11, 12.12 dan sebagainya. Oleh karena banyaknya *impulse buying* dalam

pembelian produk serta sifat *impulse* yang mudah menular, maka tidak heran jika semakin banyak fokus pemasar ditujukan kepada *impulse buying*, terutama dikarenakan perilaku *impulsif* dipengaruhi oleh keadaan *internal* diri konsumen maupun keadaan *eksternal* konsumen (Coley *et al.*, 2003).

Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia ialah Shopee. *Flash sale* dan gratis ongkir menjadi salah satu dalam kemajuan Shopee untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan. Penjualan singkat atau *flash sale* salah satu bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini banyak diminati konsumen karena harga barang yang diinginkan jauh lebih murah saat program *flash sale* dari harga normal (Zakiyyah, 2018).

Gratis ongkir yang kita ketahui bersama bahwa umumnya penjual akan banyak memberikan biaya atas pengiriman produknya para pembeli. Hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan (Amelia *et.al*, 2020).

Para penjual lebih mudah menawarkan barang dagangan mereka dan membantu pembeli dalam melakukan transaksi serta berinteraksi langsung dengan para penjual melalui fitur *live chat*. Sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai jenis produk salah satunya *Skincare Skintific*. Dengan

memberikan promo *Big Sale 10.10 Super Shopping Day* di bulan Oktober dan diskon gratis ongkir se Indonesia (Banjarnohor, 2019).

Penelitian tentang *flash sale* dan gratis ongkir pada Shopee juga sudah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu. Menurut Kusumasari (2020) penelitian *flash sale* dan gratis ongkir menunjukkan hasil tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Sarah *et al.*, (2022) menyatakan bahwa penelitian menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sama halnya dengan penelitian Wulandari *et. al*, (2022) dan Syauqi *et. al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa hasil berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda halnya dengan penelitian Yustanti *et al.*, (2023) yang menunjukkan hasil penelitian tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat keanekaragaman variabel penelitian, sehingga penelitian ini perlu diuji ulang dengan produk yang berbeda. Penelitian terdahulu menggunakan produk *luxury brand*, kosmetik, pakaian, makanan dan penelitian yang akan diuji kembali menggunakan *Skincare Skintific*.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “**Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying Skincare Skintific* di *Marketplace Shopee*”**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying Skincare Skintific* di *Marketpace* Shopee?
2. Apakah gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *impuse buying Skincare Skintific* di *Marketpace* Shopee?

C. Batasan Masalah

Untuk Membatasi ruang lingkup penelitian penulis perlu menentukan Batasan masalah agar tidak terlalu luas dan teradengen tujuan, agar masalah yang diteliti lebih terfokus dan tepat sasaran. Ada banyak faktor yang mempengaruhi *impulse buying* seperti pemberian *voucher*, *cashback*, pengadaan diskon dan lain-lainnya, namun peneliti membatasi masalah penelitian ini hanya 2 faktor saja yakni *flash sale* dan gratis ongkir. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan *Skintific* di *Marketpace* Shopee.

D. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian tentunya ada tujuan yang ingin dicapai, adapun tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *flash sale* terhadap *impulse buying Skintific* di *Marketpace* Shopee.

2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan gratis ongkir terhadap *impulse buying Skintific* di *Marketpace* Shopee.

E. Manfaat Penilitin

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk Penelitian ini menambah pengetahuan dan informasi mengenai *flash sale* dan gratis ongkir terhadap *impulse buying Skintific* di *Marketpace* Shopee sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan bagi mahasiswa mengenai *flash sale* dan gratis ongkir terhadap *impulse buying Skintific* di *Marketpace* Shopee.

3. Bagi Produsen *Skincare Skintific*

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *flash sale* dan gratis ongkit terhadap *impulse buying Skincare Skintific* di *Marketpace* Shopee.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak secara tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan proses berpikir panjang. Keputusan ini lebih menggunakan emosi perasaan daripada logika. Biasanya, kebiasaan ini muncul ketika diri dirangsang oleh sesuatu yang menarik. Misalnya seperti diskon atau promo sehingga membuat diri menjadi tertarik membeli, karena merasa kesempatan tersebut tidak akan bisa didapatkan di kemudian hari. Kebiasaan ini cenderung membeli produk sesuai keinginan bukan berdasar kebutuhan, maka hal tersebut dapat mengakibatkan pemborosan sehingga mengancam kesehatan keuangan.

Solomon *at al.*, (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah *suatu* kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Arnould (2015) menyatakan *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan seseorang ketika melihat suatu produk dan tiba-tiba ingin membelinya, kemudian memutuskan untuk segera membelinya saat itu juga. Manning *et al.*,(2016) menjelaskan *impulse buying* adalah tindakan yang menstimulus calon pembeli untuk bergerak karena ketertarikan atas nafsu atau sentimen tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar impuls tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi *Impulse Buying*

Verplanken *et al.*,(2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam *impulse buying*, yaitu:

1. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.

- b) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- c) Individu tidak melakukan perbandingan produk.

2. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- c) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

c. Aspek yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Rook *et.al.*,(2010) pembelian impulse buying memiliki beberapa aspek sebagai berikut:

1) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan.

2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

3) Kegairahan dan stimulasi

Adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

4) Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

Berdasarkan paparan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam *impulse buying* antara lain dua aspek yaitu kognitif dan afektif. Kognitif adalah aspek yang terfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu sedangkan afektif adalah terfokus pada kondisi emosional konsumen.

2. *Flash Sale*

a. Pengertian Flash Sale

Menurut Herlina *et.al*, (2021). *Flash sale* adalah sistem penjualan dalam dunia *e-commerce* yang konsepnya memberikan penawaran harga yang rendah. Akan tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Program *flash sale* memicu adanya *impulse buying*. *Flash sale* juga merupakan bentuk dari salah satu kegiatan promosi untuk menarik minat pembeli. Penjualan ini memberikan harga yang lebih rendah saat *flash sale* dibandingkan hari biasa (Zhang *et.al*,2018).

b. Indikator Flash Sale

Menurut Zhang *et.al*,(2018) bentuk persepsi konsumen dapat muncul melalui beberapa metrik, antara lain:

- 1) *Flash sale* belanja online menguntungkan konsumen dengan menawarkan kelonggaran harga.
- 2) *Flash sale* belanja online sejati menawarkan harga produk yang rendah.
- 3) Meskipun harga produk yang ditawarkan toko/eceran saat ini sedang diskon, penawaran flash sale masih lebih murah dari itu.
- 4) Produk yang ditawarkan pada saat online *flash sale* merupakan produk yang berkualitas.
- 5) Produk yang ditawarkan pada saat online *flash sale* sangat beragam dan bervariasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.
- 6) Transaksi online selama *flash sale* dijamin keaslian produk, cara pembayaran, proses pengiriman, dll.

3. Gratis Ongkos Kirim

a. Pengertian Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkir merupakan bagian dari Promosi penjualan yang diberikan penjual agar konsumen membeli barang secara *online* tanpa membayar biaya pengiriman (Kusumasari, 2020). Adanya promosi gratis ongkos kirim yang membuat konsumen tidak

keberatan membeli dengan menawarkan gratis ongkos kirim kepada pembeli (Darwipat *et.al* ,2020).

b. Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut sari, (2019) indikator gratis ongkir ada empat yaitu:

1) Memberikan Perhatian

Memberikan perhatian bagi konsumen untuk menciptakan kesadaran atau daya tarik terhadap brand atau produk.

2) Memiliki Daya Tarik

Munculnya minat beli atau rasa ingin tahu konsumen terhadap objek yang ditawarkan.

3) Membangkitkan Keinginan Membeli

Mendorong calon konsumen untuk memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

4) Mendorong Melakukan Pembelian

Keinginan kuat konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian yang menjadi acuan dan referensi peneliti dalam melakukan penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Referensi	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil penelitian
1.	Kusumasari, (2020)	<i>Flash Sale</i> , Diskon, Gratis Ongkir,	<i>Impulse buying</i>	Hasil penelitian ini <i>flash sale</i> dan gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
2.	Sarah, <i>et al.</i> ,(2022)	<i>Flash sale</i> dan gratis ongkir	<i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian ini <i>flash sale</i> dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
3.	Wulandari <i>et al.</i> , (2022)	<i>Flash Sale</i> , Diskon, Gratis Ongkir,	<i>Impulse Buying.</i>	Hasil penelitian ini <i>flash sale</i> dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
4.	Syauqi <i>et al.</i> , (2022)	<i>Flash Sale</i> , Gratis Ongkir	<i>Impulse Buying</i> secara <i>Online.</i>	Hasil penelitian ini <i>flash sale</i> dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
5.	Yustanti <i>et al.</i> , (2022)	Gratis Ongkos Kirim dan Program <i>flash Sale</i>	<i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian ini <i>flash sale</i> dan gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

C. Hipotesis

Menurut Sugiono (2010) hipotesis adalah jawaban atas dugaan sementara terhadap masalah yang diteliti. Adapun hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

Flash sale merupakan strategi yang di tawarkan oleh *e-commerce*, dimana konsepnya akan memberikan tawaran harga yang lebih rendah

kepada konsumen pengguna *Marketplace* Shopee untuk melakukan pembelian. Tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah di tentukan (Kusumasari, 2020). Sedangkan Menurut Jannah et.al (2021) *flash sale* adalah jenis promosi yang memberikan penawaran produk secara eksklusif dalam kuantitas terbatas dan jangka waktu tertentu. Artinya, promo ini hanya dapat digunakan oleh pelanggan pada waktu-waktu tertentu dan barang tertentu pula. Oleh karena itu *flash sale* dapat meningkatkan penjualan di *Marketplace* Shopee. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah, et al.,(2022) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying Skincare Skintific*.

H1 : *Flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying Skincare Skintific* di *Marketplace* Shopee.

2. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying*

Menurut Tjiptono (2008), gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang bisa diatur untuk merangsang pembelian produk dan menambah jumlah barang yang akan dibeli pelanggan. Sedangkan Menurut penelitian Auli et al.,(2022) pengiriman gratis ongkir dapat dilihat sebagai penghemat lebih banyak uang sehingga pelanggan tidak perlu membayar ekstra untuk pembelian. Oleh karena itu penawaran tersebut dapat memotivasi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Syauqi et al., (2022) yang menunjukkan hasil

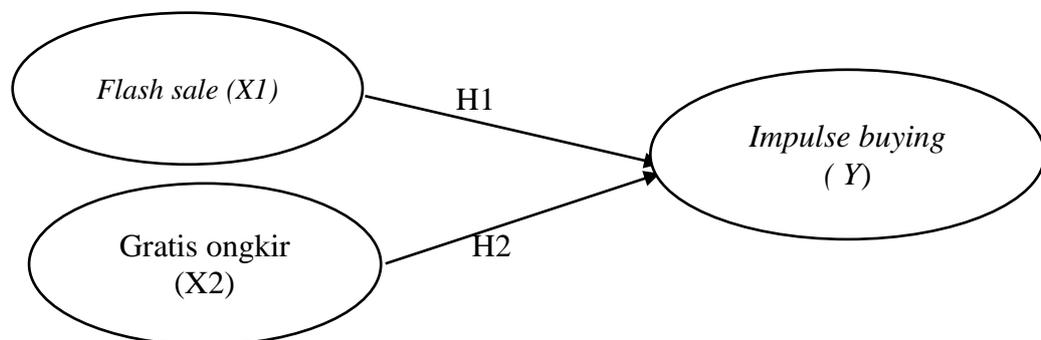
penelitian bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying Skincare Skintific*.

H2 : Gratis ongkir berpengaruh terhadap *impulse buying skincare Skintific* di *Marketplace Shopee*.

D. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

→ : Hubungan antar variabel

X1 : *Flash sale*

X2 : Gratis ongkir

Y : *Impulse buying*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data *konkrit*), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subjek penelitian atau responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi subjek adalah konsumen yang berbelanja *Skincare* Skintific.

2. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *flash sale* dan gratis ongkir.

C. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan November – Desember 2024.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Cooper & Schindler dalam penelitian Kumalasari (2020) populasi adalah kumpulan dari seluruh objek yang akan diteliti. Sedangkan menurut Nursalam dalam penelitian Wulandari (2022) populasi adalah subjek yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Dengan pengertian tersebut dapat digambarkan populasi penelitian ini adalah konsumen skintific yang menggunakan aplikasi Shopee di Yogyakarta dan jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut Cooper & Schinder(2014) sampel adalah elemen-elemen bagian dari populasi. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Dengan menggunakan sampel dapat meminimalkan waktu penelitian dan menghindari ketidak validitas karena menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih sedikit. Dalam menentukan sampel menurut Sugiyono,(2017) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Accidental Sampling* teknik pengambilan sampel untuk jenis data penelitian yang dapat dilakukan dengan langkah mudah sekaligus nyaman dengan tidak mendapatkan kesulitan meskipun dilakukan tanpa sengaja atau secara

kebetulan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna Skintific di *Markertplace* Shopee.

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen. Sedangkan data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

2. Teknik penumpulan data

a. Kuesioner

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode atau teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini berupa responden yang membeli tanpa direncanakan di Shopee. Pengumpulan data responden melalui kuesioner yang disebarakan *dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Accidental Sampling* yakni teknik

pengambilan sampel untuk jenis data penelitian yang dapat dilakukan dengan langkah mudah sekaligus nyaman dengan tidak mendapatkan kesulitan meskipun dilakukan tanpa sengaja atau secara kebetulan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna Skintific di *Markertplace* Shopee. Isi dari kuesioner tersebut berupa data pribadi responden dan juga pertanyaan yang berhubungan dengan *flash sale*, gratis ongkir, dan *impulse buying Skincare Skintific* di *Maeketplace* Shopee. Dan berikut ini adalah link kuesioner dalam bentuk *google form* yang digunakan dan disebarakan dalam rangka pengumpulan data penelitian : <http://forms.gle/rdd9mGnLBwYX9d5j9>

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu maupun artikel yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan termasuk data dan informasi yang diunduh dari internet. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil semua data dan informasi mengenai objek penelitian dari *internet*.

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Menurut Hidayat (2017) definisi operasional mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

2. Pengukuran Variabel

a. *Flash Sale*

Menurut Herlina *et.al*, (2021). *Flash sale* adalah sistem penjualan dalam dunia *e-commerce* yang konsepnya memberikan penawaran harga yang rendah. Akan tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah di tentukan. Program *flash sale* memicu adanya *impulse buying*. *Flash sale* juga merupakan bentuk dari salah satu kegiatan promosi untuk menarik minat pembeli. Penjualan ini memberikan harga yang lebih rendah saat *flash sale* dibandingkan hari biasa (Zhang *et.al*,2018).

Indikator flash sale menurut Zhang *et.al*,(2018) bentuk persepsi konsumen dapat muncul melalui beberapa metrik, antara lain:

- 1) *Flash sale* belanja online menguntungkan konsumen dengan menawarkan kelonggaran harga.
- 2) *Flash sale* belanja online sejati menawarkan harga produk yang rendah.

- 3) Meskipun harga produk yang ditawarkan toko/eceran saat ini sedang diskon, penawaran flash sale masih lebih murah dari itu.
 - 4) Produk yang ditawarkan pada saat online *flash sale* merupakan produk yang berkualitas.
 - 5) Produk yang ditawarkan pada saat online *flash sale* sangat beragam dan bervariasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.
 - 6) Transaksi online selama *flash sale* dijamin keaslian produk, cara pembayaran, proses pengiriman, dll.
- b. Gratis Ongkir

Gratis ongkir merupakan bagian dari Promosi penjualan yang diberikan penjual agar konsumen membeli barang secara *online* tanpa membayar biaya pengiriman (Kusumasari, 2020). Adanya promosi gratis ongkos kirim yang membuat konsumen tidak *Impulse Buying* keberatan membeli dengan menawarkan gratis ongkos kirim kepada pembeli (Darwipat *et.al* ,2020).

Menurut Novita Sari (2020) Indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas:

- 1) Perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.

- 2) Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.
- 3) Keinginan, yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.
- 4) Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

c. *Impulse Buying*

Arnould (2015) menyatakan *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan seseorang ketika melihat suatu produk dan tiba-tiba ingin membelinya, kemudian memutuskan untuk segera membelinya saat itu juga. Manning *et al.*,(2016) menjelaskan *impulse buying* adalah tindakan yang menstimulus calon pembeli untuk bergerak karena ketertarikan atas nafsu atau sentimen tertentu.

Verplanken *et al.*,(2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam *impulse buying*, yaitu:

1) Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- b) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- c) Individu tidak melakukan perbandingan produk.

2) Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- c) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Menurut Ferrel (2013) menjelaskan indikator impluse dalam 7 dimensi utama, yaitu:

- a) Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*) Menurut Rook (1987), *urge to purchase* merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. Menurut Gol-denson (1984), *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera. Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tibatiba

tanpa musyawarah (dalam rook 1987). Walaupun sangat kuat dan terkadang tidak dapat ditolak namun tidak selalu dilakukan. Bahkan, orang-orang menggunakan strategi yang sangat banyak untuk mendapatkan kontrol terhadap hasrat ini (Hoch dan Loewenstein dalam Beatty dan Ferrel, 1998).

- b) Emosi Positif (*Positive Affect*) Menurut Jeon (1990), pengaruh positive individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disponsori afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjual yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditunjukkan untuk mempertahankan perasaan positif.
- c) Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*) Menurut Jarboe and McDaniel sebagai bentuk pencarian langsung, *instore browsing* merupakan komponen utama dalam proses pembelian *impulsif*. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkat kemungkinan

mengalami *impulse buying* yang mendesak dalam Beatty dan Farrel (1998).

- d) Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*) Beatty dan Farrel (1998) definisi *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapat dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian *impulsif* dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sendiri (Bellenger dan Korgaonker, 1980).
- e) Ketersediaan Waktu (*Time Available*) Menurut Beatty dan Farrel (1998), *time available* mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja. Menurut Iyer (1998), tekanan waktu dapat mengurangi *impulse buying*. Sebaiknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan *impulse buying*. Individu dengan lebih banyak waktu yang tersedia akan melakukan pebcarian lagi.
- f) Ketersediaan Uang (*Money Available*) Menurut Beatty dan Farrel (1998), *money available* mengacu pada jumlah anggaran atau dan ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Beatty dan Farrel menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung

dengan *impulse buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek.

- g) Kecenderungan pembelian *impulsif (Impulse Buying tendency)* Menurut Beatty dan Farrel (1998), definisi dari *impulse buying tendency* sebagai, (1) kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian *on the spot* (2) desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan evaluasi dari konsekuensi.

Seluruh variabel diatas akan diukur dengan menggunakan skala likert. Berikut ini skala pengukuran angket/kuesioner yang digunakan ada 5, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
- b. Setuju (S) : diberi skor 4
- c. Netral (N) : diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (ST) : diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

G. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah program pengolahan data atau *software* data yaitu SPSS versi 20.0 dalam penelitian ini. Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk

menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul Bogdan *et al.*, (1975). Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Analisis Deskriptif

Menurut Malhotra (2009) analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan metode analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik serta data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan prosentase.

2. Uji Instrumen Penelitian

Melakukan uji instrumen penelitian atas data yang dimiliki, peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Perhitungan uji validitas ini menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner dapat berjalan sesuai dengan fungsinya. Menurut Nursalam (2016) uji validitas (uji

keabsahan) digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujian kuesioner dilakukan secara statistik dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen tersebut dianggap valid untuk digunakan. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Mengolah jawaban pertanyaan/ pernyataan dari responden.
- 2) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- 3) Menghitung korelasi antara data-data pada setiap pernyataan dengan skor total.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel yang diuji. Sehingga suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila jika nilai Cronbach's Alphanya lebih besar dari 0,6, dan sebaliknya variabel yang tidak reliabel dapat dinyatakan ketika nilai Cronbach's Alphanya lebih kecil dari 0,6 (Ghozali, 2016).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Teknik Kolmogorov Smirnov memiliki kriteria jika signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi diatas 0,05 maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen Ghozali, (2018) jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan

oleh variabel independen lainnya. dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan regresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Kriteria pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerancinya. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai Tolerancinya $> 0,10$, maka model regresi yang digunakan dapat ditoleransi. Berikut ini cara menentukan variabel yang idak terjadi gejala multikolinearitas yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Tolerance* lebih besar $> 0,10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain sama maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat

dilakukan dengan Uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Uji ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linier. Salah satu cara untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian heterokedastisitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$) maka tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam analisis jalur, untuk menghitung koefisien jalur dihitung dengan membuat data persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan. Dalam hal ini persamaannya adalah analisis regresi berganda yaitu teknik yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh keseluruhan variabel independen *Flash Sale* (X_1) dan *Gratis Ongkir* (X_2) terhadap variabel dependen *Impluse Buying* (Y) Skintific di *Marketplace* Shopee. Adapun persamaan umum regresi linier berganda secara sistematis menurut Sugiyono (2017) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

$Y = \textit{Impluse Buying}$

$a = \text{Konstanta}$

$b_1 = \text{Koefisien } \textit{Flash Sale}$

b_2 = Koefisien Gratis Ongkir

X_1 = *Flash Sale*

X_2 = Gratis Ongkir

b. Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2013) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara parsial dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji apakah masing-masing dari variabel bebas (*flash sale* dan gratis ongkir) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (*impulse buying*) secara parsial dengan $\alpha = 5\%$ dan mengetahui penerimaan atau penolakan hipotesis dengan batasan jika hipotesis H1 dan H2 diterima atau ditolak:

Hipotesis diterima jika $\text{sig.} \leq \alpha = 5\%$

Hipotesis ditolak jika $\text{sig.} > \alpha = 5\%$

c. Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel (*flash sale* dan gratis ongkir) yang diteliti dengan variabel Y (*Impluse buying*). Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara 1.00 hingga +1.00. Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) semakin kuat menurut Tjijtono dalam Kuncoro et al. (2017).

Tabel 3.1 Tabel Tingkat Korelasi

Korelasi (r)	Tingkat Korelasi
0,00-0,25	Tidak ada korelasi/korelasi sangat lemah
0,26-0,50	Korelasi sedang
0,51-0,75	Korelasi kuat
0,76-0,99	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi Sempurna

d. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Ghozali dalam penelitian Sarah (2022) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Singkat Mengenai Produk Skintific

Skintific merupakan brand asal Kanada, berasal dari kata *Skin* dan *Scientific* yang berarti kulit dan science ini merupakan produk buatan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Dipasarkan pertama kalinya tahun 1957 di Oslo Norwegia, meskipun produk ini dijual pertama kali di Norwegia namun Skintific merupakan *brand skincare* yang diproduksi oleh para ilmuwan yang ada di Kanada. Pemilik *brand* Skintific mempunyai cita-cita untuk menciptakan sebuah produk *skincare* pintar yang mana dapat diakses dan digunakan oleh semua kalangan. Tujuannya untuk meningkatkan rutinitas perawatan khususnya pada kulit wajah. Dengan menggunakan bahan dengan formulasi cerdas serta bahan aktif murni, ditambah dengan teknologi yang canggih yaitu Trilogy Triangle Effect atau disingkat TTE yang memiliki arti:

- a. Bahan aktif yang tepat .
- b. Menghilangkan masalah kulit dengan cepat tetapi juga menghidrasi dan menyejukkan kulit secara intensif.
- c. Secara efektif melindungi dan meningkatkan penghalang kulit.

SKINTIFIC

Gambar 4.1 Logo Produk Skintific

Sumber: <https://www.kalibrr.com/id-ID/c/skintific/jobs>

Agustus 2021 lalu, untuk pertama kalinya Skintific mulai masuk ke pasar Indonesia. Beberapa produk yang Skintific yang dipasarkan di Indonesia antara lain masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah, dan serum.

2. Produk Skintific

Skintific memproduksi beberapa jenis skincare mulai dari pembersih wajah (facial wash), pelembab wajah (moisturizer), toner, dan beberapa produk lainnya. Produk Skintific yang lebih berfokus kepada skincare dibandingkan make-up. Skintific sendiri memiliki claim produk yang berfokus kepada permasalahan skinbarrier dimana formula utama yang digunakan ialah ceramide yang memiliki utama untuk memperbaiki barrier (pelindung) yang dimiliki oleh kulit. Adapun beberapa produk best seller yang dimiliki oleh Skintific ialah :

- a. 5x Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel
- b. 5X Ceramide Low Ph Cleanser
- c. 4D Hyaluronic Acid BARRIER Essence Toner

- d. 5% AHA BHA PHA Exfoliating Toner
- e. 10% Niacinamide Brightening Serum
- f. 2% Salicylic Acid Anti Acne Serum



Gambar 4.2 Beberapa produk yang dimiliki oleh Skintific

Sumber: <https://shopping.tribunnews.com/2022/07/09/rawat-skin-barrierdengan-5-rangkaian-skincare-dari-skintific>

B. Deskripsi Data Responden

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini populasi adalah pelanggan yang melakukan pembelian atau menggunakan *Skincare Skintific* pada masyarakat dan jumlah populasi penelitian ini tidak terbatas. Dalam penelitian ini sampel diambil menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 *for Windows*. Setelah data terkumpul didapatkan sampel sebanyak 100 responden yang telah melakukan pembelian atau menggunakan *Skincare Skintific*. Dalam penelitian ini adapun karakteristik responden dibagi menjadi lima kelompok, yaitu sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dapat dilihat dari Tabel 4.1

Tabel 4.1
Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	14	14%
Perempuan	86	86%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 14 orang sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 86 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh Perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dikelompokkan menjadi 4 yaitu < 17-20 Tahun, 21-25 tahun, 26 -28 tahun, >29. Adapun untuk rincian pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Prosentase
<17 - 20 tahun	12	12%
20 - 25 Tahun	72	72%
26 - 28 Tahun	12	12%
>29 Tahun	4	4%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang berusia 20-25 tahun merupakan responden terbanyak sejumlah orang 72 orang (72%), diikuti dengan responden berusia antara <17-20 tahun dengan jumlah 12 orang (12%) dan responden berusia antara 26-28 Tahun jumlah 12 orang (12%), sedangkan responden yang paling sedikit berusia >29 tahun hanya 4 orang (4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh kalangan yang berusia antara 20-25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dikelompokkan menjadi 4 yaitu jumlah penghasilan perbulan <Rp 1.000.000 Rp 1.000.001 - Rp2.000.000, Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000, Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000, dan > Rp 6.000.001 pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Bulan Penghasilan

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
<Rp.1.000.000.	37	37%
Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000	22	22%
Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.	30	30%
Rp.4.000.001. - Rp.6.000.000.	5	5%
>Rp.6.000.001.	6	6%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 maka dapat diketahui bahwa responden paling banyak dengan uang saku perbulan <Rp.1.000.000., yaitu sebanyak 37 orang (37,0%), diikuti dengan uang saku perbulan Rp.2.000.001.-Rp.4.000.000., sebanyak 30 orang (30,0%) kemudian diikuti dengan uang saku perbulan Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000., sebanyak 22 orang (22,0 %) lalu diikuti dengan uang saku perbulan >Rp.6.000.001., sebanyak 6 orang (6,0%) dan yang paling sedikit dengan uang saku Rp.4.000.001.-Rp.6.000.000 sebanyak 5 orang (5,0%) Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh responden dengan uang saku/penghasilan <Rp.1.000.000.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi 5 dapat dilihat dari Tabel 4.4

Tabel 4.4
Tabel Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	36	36%
Pegawai Swasta	34	34%
ASN	2	2%
Wiraswasta	6	6%
Lain-Lain	22	22%
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa merupakan responden terbanyak dengan jumlah 36 orang (36,0%), diikuti responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta dengan jumlah 34 orang (34,0%), pekerjaan lainnya dengan jumlah 22 orang (22,0%), Wiraswasta dengan jumlah 6 orang (6,0%), dan ASN pekerjaan paling sedikit dengan jumlah 2 orang (2,0%), Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa.

C. Analisis Data

1. Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner dapat berjalan sesuai dengan fungsinya. Pengujian kuesioner dilakukan secara statistik dengan menggunakan SPSS versi 26. Sampel yang didapatkan dalam penelitian berjumlah (n) 100 maka r_{tabel} 0,195 dengan $\alpha = 0,05$. dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu (instrumen) dari 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini *flash sale* (X1), gratis ongkir (X2), dan *impluse buying* (Y). Berikut adalah hasil uji instrumen dari setiap variabel dalam penelitian tabelnya adalah 0,195.

1) Hasil uji validitas variabel *Flash Sale* (X1)

Jumlah pernyataan variabel *flash sale* (X1) terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Flash Sale* (X1)

Item Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
X1.1	0,870	0,195	Valid
X1.2	0,844	0,195	Valid
X1.3	0,844	0,195	Valid
X1.4	0,804	0,195	Valid
X1.5	0,830	0,195	Valid

Berdasarkan Tabel 4.5 disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, karena berdasarkan hasil uji menghasilkan nilai variabel *flash sale* dinyatakan valid dimana nilai korelasinya lebih besar daripada nilai r tabel.

2) Hasil uji validitas variabel Gratis Ongkir (X2)

Jumlah pernyataan variabel gratis ongkir (X2) terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkir (X2)

Item Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
X2.1	0,780	0,195	Valid
X2.2	0,825	0,195	Valid
X2.3	0,854	0,195	Valid
X2.4	0,852	0,195	Valid
X2.5	0,826	0,195	Valid

Berdasarkan Tabel 4.6 disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, karena berdasarkan hasil uji menghasilkan nilai variabel gratis ongkir dinyatakan valid dimana nilai korelasinya lebih besar daripada nilai r tabel

3) Hasil uji validitas variabel *Impluse Buying* (Y)

Jumlah pernyataan variabel *impluse buying* (Y) terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Impluse Buying (Y)

Item Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Y.1	0,861	0,195	Valid
Y.2	0,860	0,195	Valid
Y.3	0,912	0,195	Valid
Y.4	0,863	0,195	Valid
Y.5	0,852	0,195	Valid

Berdasarkan Tabel 4.7 disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, karena berdasarkan hasil uji menghasilkan nilai variabel *impluse buying* dinyatakan valid dimana nilai korelasinya lebih besar daripada nilai r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistenan suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel *flash sale* (X1), gratis ongkir (X2), dan variabel *impulse buying* (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (reliable). Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6 dan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,6 (Sugiyono, 2017). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat di Tabel 4.8

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (<i>a</i>)	Kesimpulan	Keterangan
Flash Sale (X1)	0,900	> 0,6	Reliabel
Gratis Ongkir (X2)	0,884	> 0,6	Reliabel
Impluse Buying (Y)	0,919	> 0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel *flash sale* (X1), gratis ongkir (X2), dan *Impulse buying* (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (*a*) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6, artinya semua butir pernyataan dikatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

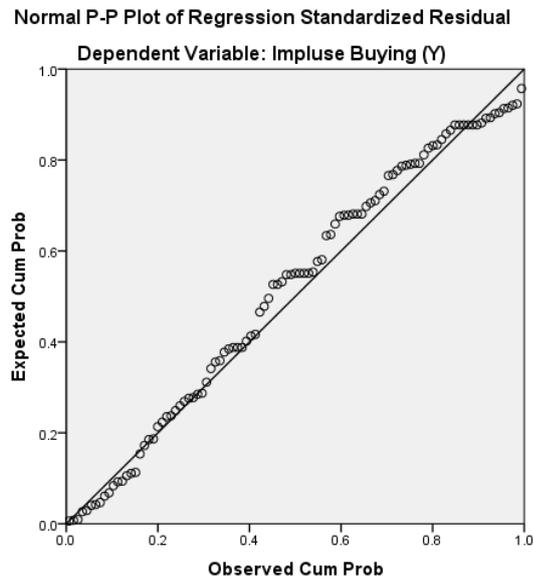
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui residual terstandarisasi data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov- Smirnov test dengan derajat keyakinan (α) sebesar 5% atau 0,05. Hasil pengujiannya dapat dilihat di Tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

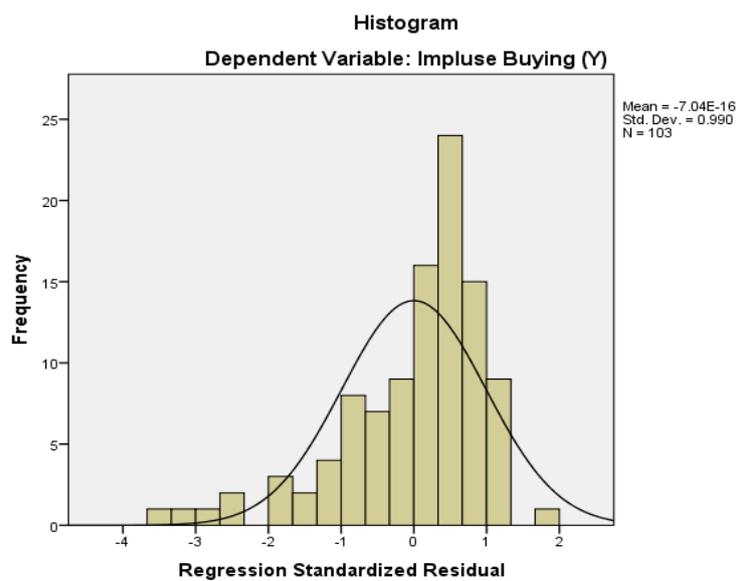
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
N	100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	0,0000000
	1,24350217
<i>Most Extreme Differences</i>	0,077
	0,061
	-0,077
<i>Test Statistic</i>	0,080
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.119 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>	
<i>b. Calculated from data.</i>	
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>	

Dari hasil uji normalitas pada Tabel 4.9 dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorow Smirnov* menunjukkan nilai sebesar 0,119 yang artinya bahwa hasil uji *Kolmogorov Smirnow* lebih besar dari 0,05 atau nilai *asymp. Sig* > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini terdistribusi secara normal.



Gambar 4.3
P-P Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang terdapat dalam variabel penelitian ini terdistribusi normal, karena data mengikuti garis P-P Plot.



Gambar 4.4
Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dilihat pada chart diatas membentuk seperti lonceng terbalik yang memenuhi garis lonceng, yang artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya*. Apabila nilai VIF < 0,10 atau nilai Tolerancenya > 0,10, maka model regresi yang digunakan dapat ditoleransi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	3,336	2,474		
	Flash Sale	-0,097	0,245	0,211	4,742
	Gratis Ongkir	0,731	0,255	0,211	4,742
a. <i>Dependent Variable: Impluse Buying</i>					

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.10 dapat diketahui hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* >

0,10. Maka dianggap semua variabel independen dalam penelitian ini dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heterokedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid. Salah satu cara untuk menguji heterokedastisitas yaitu dengan melakukan uji Glejser. Apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.11 dan gambar 4.5

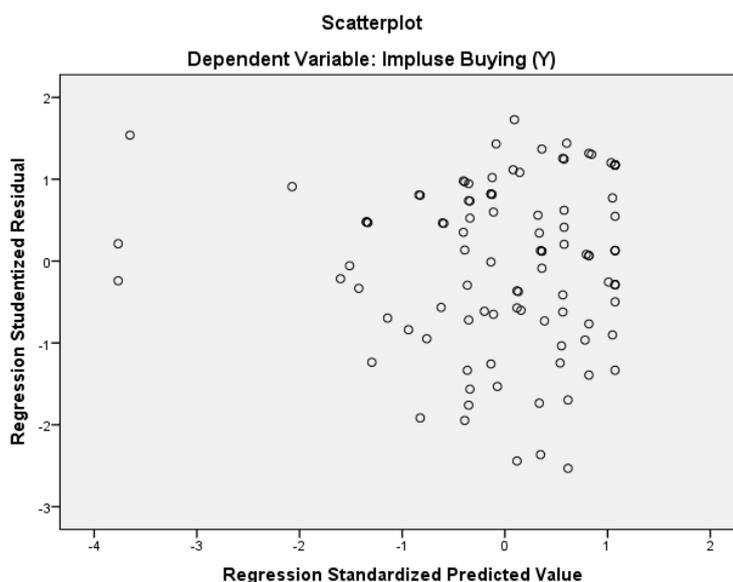
Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	2,653	1,382		1,920	0,058
	Flash Sale	0,064	0,137	0,103	0,468	0,641
	Gratis Ongkir	0,000	0,143	-0,001	-0,003	0,998

a. *Dependent Variable: Abs_RES*

Dari hasil output pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga

dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.5
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat titik-titik tersebar secara acak atau tidak membentuk pola khusus. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

3. Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (*flash sale* dan *gratis ongkir*) dengan variabel dependen (*impulse buying*) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan

menggunakan alat bantu SPSS versi 26 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	3,336	2,474		1,348	0,181
	Flash Sale	-0,097	0,245	-0,077	0,396	0,693
	Gratis Ongkir	0,731	0,255	0,553	2,861	0,005
a. <i>Dependent Variable: Impluse Buying</i>						

Berdasarkan uji regresi linear berganda diketahui persamaan pada Tabel 4.12

$$Y = 3,336 - 0,097X_1 + 0,731X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda, maka diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel *flash sale* bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *flash sale* yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula *impluse buying* terhadap *Skincare Skintific* di *Marketplace* Shopee. Demikian juga gratis ongkir memiliki nilai koefisien regresi memiliki nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat gratis ongkir yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula *impluse buying* terhadap *Skincare Skintific* di *Marketplace* Shopee.

b. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel *flash sale* (X1), gratis ongkir (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada *Skincare Skintific*. Hasil pengujian signifikansi (uji t) dapat dilihat pada tabel 4.13:

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.13 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Hasil pengujian pengaruh *Flash Sale* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *flash sale* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,693 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying Skincare Skintific* di *Marketplace* Shopee. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak

- 2) Hasil pengujian pengaruh Gratis ongkir (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) .

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel gratis ongkir diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying Skincare Skintific* di *Marketplace* Shopee. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. (Lihat bab 3 uji t samakan

c. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4.13
Uji Korelasi (R) dan Uji Determinasi (*Adjusted R*²)

<i>Model Summary</i> ^b				
<i>Model</i>	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.486 ^a	0,236	0,221	4,85662
a. <i>Predictors: (Constant), Flash Sale, Gratis Ongkir</i>				
b. <i>Dependent Variable: Impluse Buying</i>				

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,486 yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan sedang. Maka artinya jika tingkat flash sale dan gratis ongkir meningkat maka impluse buying juga akan mengalami peningkatan juga dan sebaliknya.

d. Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R*²) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14 Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.14 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi

(Adjusted R^2) adalah sebesar 0,221 Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 0,22 atau 22% *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *flash sale* (X1) dan gratis ongkir (X2) sedangkan sisanya 78% dipengaruhi oleh variabel lainnya. variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel *voucher*, *cashback*, pengadaan diskon, dan sebagainya.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* (X1) dan gratis ongkir (X2) terhadap *impluse buying Skincare Skintific* di *marketplace* Shopee. Berdasarkan data penelitian yang telah dianalisis maka pembahasan tentang hasil penelitian.

Berdasarkan hasil uji t variabel *flash sale* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,693 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* pada *Skincare Skintific* di *Marketplace* Shopee. Maka dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *flash sale* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* (Y) *Skincare Skintific* ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan Kusumasari, (2020) dan Yudistira., (2022) yang menunjukkan variabel *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil uji t variabel gratis ongkir diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *impluse*

buying pada *Skincare Skintific* di *Marketplace* Shopee. Maka dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *flash sale* (X1) berpengaruh signifikan terhadap terhadap *impulse buying* (Y) *Skincare Skintific* di terima. Hasil penelitian ini sesuai dengan Sarah.,(2022) Wulandari *et al.*, (2022) dan Syauqi *et al.*, (2022) yang menunjukkan variabel *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan pengujian pada regresi R maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,486 yang menunjukkan adanya hubungan yang positif sedang. Maka Jika adanya *flash sale* dan gratis ongkir yang sesuai menurut konsumen maka akan meningkatkan *impulse buying* (Y) *Skincare Skintific* di *Marketplace* Shopee.

Berdasarkan pengujian pengujian pada koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R²*) adalah sebesar 0,22 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 0,22 atau 22% *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *flash sale* (X1) dn gratis ongkir (X2) sedangkan sisanya 78% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel pemberian *voucher*, *cashback*, pengadaan diskon, dan sebagainya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Flash sale* (X1), Gratis ongkir (X2), terhadap *Impulse buying* (Y) maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying Skincare Skintific* di *Marketplace* Shopee.
2. Terdapat pengaruh gratis ongkir terhadap *impulse buying Skincare Skintific* di *Marketplace* Shopee.
3. Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah sebesar 0,22 Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 0,22 atau 22% *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *flash sale* (X1) dan gratis ongkir (X2) sedangkan sisanya 78% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Shopee sebaiknya mempertahankan dan memperbanyak gratis ongkir terutama *Skincare Skintific* karena berpengaruh terhadap *impulse buying*.

2. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* karena masih terdapat 78% variabel *flash sale* dan gratis ongkir yang mempengaruhi *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, *et.al.*, (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom.E-Proceeding of Applied Science,5(2),571–579.
- Coley, *at.el* (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective. Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-. 295.
- Kusumasari, (2020). Pengaruh *Flash Sale*, Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Marketplace Shopee. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/3446>.
- Manning *at el.*,(2016) Pengaruh *Store Environment* dan *Impulse Buying Tendency* Terhadap *Urge To Buy Impulsively* dan *Impulse Buying Behaviour*, *EJournal Manajemen Unud*, Vol. III, No. 02.
- Rook *et.al.*,(2010). Studi Mengenai *Impulsive Buying* Dalam Penjualan *Online* (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sultan, (2012). aktor Faktor yang Mempengaruhi Pembelian *Impulse* Konsumen. *Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya, Kampus BSD, Volume 3, Nomor 2*.
- Syauqi, *et.al.*, (2022) Pengaruh *Cashback, Flash Sale, Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee, *Jurnal Manajemen Akutansi (JUMSI)* Vol. 2 No. 4 Oktober 2022 Page 734-749 E-ISSN: 2774-4221.
- Sarah *et.al.*,(2022). Pengaruh *Flash Sale Promotion* dan *Discount* Terhadap *Online Impulse Buying* di Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*. Hal 1-10 <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>.
- Tinarbuko, (2006). perilaku *impulsive buying*. Jakarta: Kompas.
- Verplanken *et al.*,(2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking*. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83. DOI: 10.1002/per.423.
- Wulandari, *et.al.*, (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, *Flash Sale*, dan *Cashback* atas *Impulse Buying* di *Demensi* Emosi Positif. *Jurnal jumma* 45 Vol 1 No. 2 Oktober 2022|E-ISSN: 2828-7118 / P-ISSN: 2828-7207. Hal 29-36

Yustanti, *et.al.*, (2022 Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. ISSN: 2338-8412 e-ISSN : 2716-4411.

Zakiyyah, (2008). Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian *Impulse Online* pada Toko *Online*“PULCHRAGALLERY”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 4(1) DOI:10.32528/jmbi.v4i1.1716

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Saya adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen ritel Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, sedang melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap *impulse Buying Skincare* Skintific ada Shopee” dalam rangka menyelesaikan skripsi. Berikut ini identitas saya:

Nama : Hefni Yanti

NIM : 22020120

Sehubung dengan maksud tersebut, saya mohon untuk kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi, kuesioner dan menjawab kuesioner penelitian berikut ini dengan sejujur-jujurnya sesuai yang anda rasakan. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari tidak perlu khawatir dengan jawaban yang diberikan karena identitas responden sepenuhnya yang akan kami rahasiakan. Adapun hasil yang dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual.

Jika Bapak/Ibu/Saudara/Saudari yang mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner ini, maka dapat mengkomunikasi langsung kepada peneliti ke WA 081364972122. Mohon pastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut

Atas kerja sama dan waktu yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan, saya ucapkan terima kasih.

Salam Hormat,

Hefni Yanti
22020120

Apakah saudara/I pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan di Shopee.

- a. Ya
- b. Tidak (Jika tidak anda tidak dapat melanjutkan)

I. Identitas Responden

- 1. Jenis produk yang pernah dibeli tanpa direncanakan di Shopee.
 - a. Skincare
 - b. Fashion
 - c. Aksesoris
 - d. Lain-lainnya
- 2. Umur
 - a. 17-20 Tahun
 - b. 21-25 Tahun
 - c. 26-28 Tahun
 - d. <29 Tahun
- 3. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- 4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. ASN
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lainnya
- 5. Pendapatan
 - a. <1.000.000
 - b. 1.000.001-2.000.000
 - c. 2.000.001-4.000.000
 - d. 4.000.001-6.000.000
 - e. >6.000.001
- 6. Domisili.....

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda Checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penelitian:

SS : Sangat Setuju = 5

S : Setuju = 4

N : Netral = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

DAFTAR PERNYATAAN

Variabel *Flash Sale* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Shopee <i>Big Sale</i> berhasil menarik banyak konsumen baru.					
2	Harga produk <i>Flash sale</i> yang ditawarkan lebih murah.					
3	<i>Flash sale</i> Shopee dilakukan pada waktu tertentu.					
4	Fitur notifikasi membuat konsumen tidak ketinggalan <i>flash sale</i> .					
5	Shopee sering melakukan <i>Flash sale</i> besar besaran.					

Variabel Gratis ongkir (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Shopee sering memperpanjang gratis ongkir.					
2	Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik tersendiri.					
3	Voucher gratis ongkir yang ditawarkan Shopee cukup banyak.					
4	Shopee identik dengan gratis ongkir seluruh Indonesia					
5	Gratis ongkir meringankan biaya pembelian.					

Variabel *Impulse Buying* (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering membeli barang tanpa berfikir.					
2	Sebagian besar pembelian saya tidak di rencanakan.					
3	Jika saya melihat sesuatu yang baru, saya ingin membelinya					
4	Saya tidak bisa menahan perasaan ingin membeli sesuatu					
5	Saya sering membeli barang yang tidak saya butuhkan.					

LAMPIRAN 2
LEMBARAN KARAKTERISTIK
RESPONDEN

No	Jenis produk	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan perbulan
1	Aksesoris	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000.
2	Skincare	25 - 28 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000.
3	Skincare	20 - 25 Tahun	Perempuan	lain-lain	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000.
4	Skincare	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
5	Fashion	>29 Tahun	Perempuan	lain-lain	Rp.1.000.000. - Rp.2.000.000.
6	Aksesoris	25 - 28 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp.4.000.001. - Rp.6.000.000.
7	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
8	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
9	Aksesoris	17 - 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
10	Fashion	20 - 25 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
11	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000.
12	Skincare	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
13	Fashion	25 - 28 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
14	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	PNS	>Rp.6.000.000.
15	Lain- lain	20 - 25 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	<Rp.1.000.000.
16	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
17	Aksesoris	20 - 25 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
18	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	lain-lain	<Rp.1.000.000.
19	Lain- lain	17 - 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000.
20	Skincare	20 - 25 Tahun	Perempuan	lain-lain	<Rp.1.000.000.
21	Skincare	20 - 25 Tahun	Perempuan	lain-lain	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000.
22	Fashion	17 - 20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
23	Lain- lain	17 - 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
24	Skincare	17 - 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
25	Fashion	17 - 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
26	Aksesoris	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
27	Lain- lain	17 - 20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
28	Lain- lain	20 - 25 Tahun	Perempuan	lain-lain	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.

No	Jenis produk	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan perbulan
29	Skincare	25 - 28 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
30	Fashion	>29 Tahun	Perempuan	lain-lain	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000.
31	Lain- lain	20 - 25 Tahun	Perempuan	lain-lain	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000.
32	Lain- lain	20 - 25 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
33	Lain- lain	20 - 25 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp.4.000.001. - Rp.6.000.000.
34	Skincare	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
35	Aksesoris	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
36	Lain- lain	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
37	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	>Rp.6.000.000.
38	Skincare	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
39	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	lain-lain	<Rp.1.000.000.
40	Fashion	25 - 28 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
41	Aksesoris	20 - 25 Tahun	Perempuan	lain-lain	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
42	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
43	Aksesoris	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
44	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	lain-lain	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
45	Aksesoris	20 - 25 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000.
46	Skincare	20 - 25 Tahun	Perempuan	lain-lain	<Rp.1.000.000.
47	Lain- lain	20 - 25 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000.
48	Skincare	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
49	Aksesoris	25 - 28 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
50	Fashion	25 - 28 Tahun	Perempuan	lain-lain	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
51	Aksesoris	>29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000.
52	Skincare	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.

No	Jenis produk	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan perbulan
53	Lain- lain	20 - 25 Tahun	Perempuan	lain-lain	Rp.4.000.001. - Rp.6.000.000.
54	Skincare	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000.
55	Skincare	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
56	Skincare	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
57	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	lain-lain	<Rp.1.000.000.
58	Aksesoris	20 - 25 Tahun	Laki-laki	PNS	>Rp.6.000.000.
59	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	lain-lain	<Rp.1.000.000.
60	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000.
61	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
62	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp.4.000.001. - Rp.6.000.000.
63	Fashion	>29 Tahun	Perempuan	lain-lain	<Rp.1.000.000.
64	Aksesoris	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
65	Aksesoris	20 - 25 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp.6.000.000.
66	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
67	Skincare	20 - 25 Tahun	Perempuan	lain-lain	Rp.4.000.001. - Rp.6.000.000.
68	Lain- lain	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
69	Lain- lain	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
70	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000.
71	Skincare	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
72	Skincare	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
73	Fashion	25 - 28 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
74	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
75	Lain- lain	20 - 25 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
76	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
77	Fashion	25 - 28 Tahun	Perempuan	lain-lain	Rp.1.000.000. - Rp.2.000.000.
78	Lain- lain	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	>Rp.6.000.000.
79	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.

No	Jenis produk	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan perbulan
80	Aksesoris	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
81	Aksesoris	20 - 25 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000.
82	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	lain-lain	<Rp.1.000.000.
83	Fashion	20 - 25 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
84	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000.
85	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
86	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000.
87	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000.
88	Fashion	25 - 28 Tahun	Perempuan	lain-lain	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000.
89	Skincare	25 - 28 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	>Rp.6.000.000.
90	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
91	Lain- lain	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.
92	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	lain-lain	<Rp.1.000.000.
93	Fashion	25 - 28 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000.
94	Aksesoris	20 - 25 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
95	Fashion	17 - 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
96	Skincare	17 - 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
97	Lain- lain	17 - 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
98	Aksesoris	17 - 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.
99	Lain- lain	17 - 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000.
100	Fashion	20 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000.

LAMPIRAN 3
TABULASI DATA

No	Flash sale (X1)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1.	4	4	4	4	4	20
2.	5	5	5	5	5	25
3.	4	5	5	5	5	24
4.	2	5	4	5	3	19
5.	5	5	5	4	4	23
6.	5	5	5	5	5	25
7.	5	5	5	5	5	25
8.	5	4	4	5	5	23
9.	5	5	5	5	5	25
10.	3	3	3	3	3	15
11.	4	5	5	4	3	21
12.	4	4	4	4	3	19
13.	3	5	4	4	3	19
14.	1	4	1	3	5	14
15.	4	5	4	4	5	22
16.	4	5	5	3	5	22
17.	4	4	4	4	4	20
18.	4	5	4	4	5	22
19.	5	5	5	5	5	25
20.	5	5	5	5	5	25
21.	5	5	5	4	4	23
22.	5	5	5	5	5	25
23.	5	5	5	5	5	25
24.	5	5	5	5	5	25
25.	5	5	5	5	5	25
26.	5	4	5	5	4	23
27.	5	5	5	5	5	25
28.	4	3	3	4	4	18
29.	4	5	4	4	5	22
30.	1	1	1	1	1	5
31.	2	3	3	2	2	12
32.	3	3	3	3	3	15
33.	5	5	3	5	5	23
34.	4	5	5	4	4	22
35.	4	5	4	5	5	23
36.	5	5	5	5	5	25
37.	4	4	4	4	4	20
38.	5	5	5	4	4	23
39.	4	4	4	2	5	19
40.	4	5	5	5	5	24
41.	5	5	4	5	5	24
42.	3	5	5	5	4	22

No	Flash sale (X1)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
43.	3	4	3	2	3	15
44.	4	4	4	4	4	20
45.	4	4	4	4	4	20
46.	3	5	4	4	5	21
47.	5	2	3	4	5	19
48.	4	4	4	4	4	20
49.	3	2	4	3	4	16
50.	5	5	5	5	5	25
51.	2	2	1	3	3	11
52.	4	5	5	5	4	23
53.	2	3	4	4	4	17
54.	5	4	4	5	5	23
55.	3	3	3	3	3	15
56.	1	1	1	1	1	5
57.	4	4	5	4	4	21
58.	1	1	1	1	1	5
59.	5	5	4	4	4	22
60.	4	5	4	3	4	20
61.	4	3	5	5	5	22
62.	4	4	4	5	3	20
63.	5	4	4	4	4	21
64.	4	4	4	4	2	18
65.	5	5	5	5	5	25
66.	5	4	4	4	5	22
67.	5	5	5	5	5	25
68.	4	5	4	4	4	21
69.	4	4	4	4	4	20
70.	5	4	4	5	5	23
71.	4	4	4	4	4	20
72.	5	5	4	4	4	22
73.	3	3	4	4	5	19
74.	5	5	5	5	5	25
75.	3	3	3	3	3	15
76.	5	5	5	4	4	23
77.	5	5	5	1	4	20
78.	4	4	3	3	4	18
79.	1	3	1	1	3	9
80.	4	4	5	4	4	21
81.	5	5	4	3	5	22
82.	3	4	4	5	4	20

No	<i>Flash sale (X1)</i>					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
83.	5	4	4	3	4	20
84.	5	5	5	5	5	25
85.	4	4	4	4	4	20
86.	4	4	5	4	4	21
87.	5	4	5	5	5	24
88.	4	4	3	4	4	19
89.	4	3	4	5	3	19
90.	4	5	5	4	5	23
91.	5	5	5	1	4	20
92.	5	4	4	4	4	21
93.	4	5	4	4	5	22
94.	5	4	4	5	4	22
95.	3	3	3	3	3	15
96.	4	4	4	4	4	20
97.	4	4	4	4	5	21
98.	5	5	5	5	5	25
99.	3	3	4	4	3	17
100.	5	5	5	5	5	25

No	Gratis ongkir (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1.	4	4	4	4	4	20
2.	5	5	5	5	5	25
3.	4	5	5	5	5	24
4.	2	5	4	5	3	19
5.	5	5	5	4	4	23
6.	5	5	5	5	5	25
7.	5	5	5	5	5	25
8.	5	4	4	5	5	23
9.	5	5	5	5	5	25
10.	3	3	3	3	3	15
11.	4	5	5	4	3	21
12.	4	4	4	4	3	19
13.	3	5	4	4	3	19
14.	1	4	1	3	5	14
15.	4	5	4	4	5	22
16.	4	5	5	3	5	22
17.	4	4	4	4	4	20
18.	4	5	4	4	5	22
19.	5	5	5	5	5	25
20.	5	5	5	5	5	25
21.	5	5	5	4	4	23
22.	5	5	5	5	5	25
23.	5	5	5	5	5	25
24.	5	5	5	5	5	25
25.	5	5	5	5	5	25
26.	5	4	5	5	4	23
27.	5	5	5	5	5	25
28.	4	3	3	4	4	18
29.	4	5	4	4	5	22
30.	1	1	1	1	1	5
31.	2	3	3	2	2	12
32.	3	3	3	3	3	15
33.	5	5	3	5	5	23
34.	4	5	5	4	4	22
35.	4	5	4	5	5	23
36.	5	5	5	5	5	25
37.	4	4	4	4	4	20
38.	5	5	5	4	4	23
39.	4	4	4	2	5	19

No	Gratis ongkir (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
40.	4	5	5	5	5	24
41.	5	5	4	5	5	24
42.	3	5	5	5	4	22
43.	3	4	3	2	3	15
44.	4	4	4	4	4	20
45.	4	4	4	4	4	20
46.	3	5	4	4	5	21
47.	5	2	3	4	5	19
48.	4	4	4	4	4	20
49.	3	2	4	3	4	16
50.	5	5	5	5	5	25
51.	3	4	3	4	3	17
52.	4	5	5	5	5	24
53.	3	5	2	4	5	19
54.	2	5	5	4	5	21
55.	4	4	4	4	4	20
56.	1	1	1	1	1	5
57.	5	4	5	5	5	24
58.	1	1	1	1	1	5
59.	5	5	5	5	5	25
60.	4	4	5	4	5	22
61.	2	5	5	3	5	20
62.	3	5	5	5	5	23
63.	4	5	5	4	5	23
64.	3	4	4	4	4	19
65.	4	5	4	4	4	21
66.	3	5	3	4	5	20
67.	4	5	5	5	5	24
68.	3	4	4	4	4	19
69.	4	5	3	4	3	19
70.	5	5	5	5	4	24
71.	4	4	4	4	5	21
72.	3	4	3	5	4	19
73.	3	5	4	4	5	21
74.	4	4	4	5	5	22
75.	3	3	3	3	3	15
76.	5	5	4	5	5	24
77.	5	5	5	5	5	25
78.	5	3	3	3	4	18
79.	3	4	2	4	2	15

No	Gratis ongkir (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
80.	4	4	4	4	4	20
81.	5	5	3	5	4	22
82.	1	4	4	4	4	17
83.	4	3	3	4	3	17
84.	4	4	3	2	4	17
85.	5	4	3	3	3	18
86.	3	5	3	3	5	19
87.	4	5	4	3	5	21
88.	3	3	3	4	4	17
89.	5	5	4	4	5	23
90.	4	4	5	4	5	22
91.	3	4	3	2	2	14
92.	4	5	4	5	5	23
93.	5	4	4	4	4	21
94.	4	3	4	4	4	19
95.	3	3	3	3	3	15
96.	3	4	4	4	4	19
97.	3	4	4	4	5	20
98.	5	5	5	5	5	25
99.	4	5	3	2	5	19
100.	4	5	4	5	5	23

No	<i>Impulse buying (Y)</i>					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1.	4	4	4	4	4	20
2.	4	4	4	4	4	20
3.	3	4	4	5	3	19
4.	3	1	2	1	1	8
5.	4	2	1	2	1	10
6.	3	3	3	3	3	15
7.	4	4	4	4	4	20
8.	5	4	5	5	5	24
9.	4	3	4	4	3	18
10.	3	3	3	3	3	15
11.	3	4	2	3	3	15
12.	4	4	4	3	5	20
13.	1	1	1	1	2	6
14.	3	2	2	2	2	11
15.	3	3	4	4	3	17
16.	4	4	3	3	4	18
17.	3	3	3	4	3	16
18.	3	3	4	4	5	19
19.	5	5	5	5	5	25
20.	5	5	5	5	5	25
21.	5	5	5	5	5	25
22.	5	5	5	5	5	25
23.	5	5	5	5	5	25
24.	5	4	3	3	5	20
25.	5	5	5	5	5	25
26.	3	3	4	5	4	19
27.	2	2	4	3	2	13
28.	3	4	3	4	3	17
29.	3	3	4	4	4	18
30.	3	1	3	3	3	13
31.	3	3	3	3	3	15
32.	3	3	3	3	3	15
33.	3	3	3	3	4	16
34.	4	3	4	4	3	18
35.	4	4	5	4	4	21
36.	5	5	5	2	1	18
37.	4	4	4	4	4	20
38.	4	4	4	3	5	20

No	<i>Impulse buying (Y)</i>					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
39.	4	4	4	4	3	19
40.	3	3	2	2	4	14
41.	3	3	2	4	3	15
42.	1	3	1	1	3	9
43.	2	2	1	1	1	7
44.	4	4	5	5	5	23
45.	2	2	2	2	2	10
46.	3	3	4	2	2	14
47.	5	4	3	5	3	20
48.	3	2	2	1	1	9
49.	1	2	2	2	3	10
50.	4	3	5	5	5	22
51.	1	1	2	3	3	10
52.	3	3	2	1	3	12
53.	4	4	4	4	4	20
54.	3	3	3	3	3	15
55.	2	2	3	3	3	13
56.	1	1	1	1	1	5
57.	5	4	4	4	2	19
58.	1	1	1	2	2	7
59.	5	5	5	5	5	25
60.	4	3	4	5	4	20
61.	3	5	3	1	1	13
62.	3	3	3	2	2	13
63.	3	3	3	3	3	15
64.	4	3	3	3	3	16
65.	3	3	3	3	2	14
66.	4	4	4	3	4	19
67.	5	5	5	5	5	25
68.	3	2	3	2	2	12
69.	2	2	2	1	2	9
70.	5	5	5	5	5	25
71.	5	5	5	5	5	25
72.	5	3	4	4	2	18
73.	3	4	5	5	5	22
74.	3	3	3	2	3	14
75.	3	3	3	3	3	15
76.	4	4	4	4	3	19
77.	4	4	4	3	3	18

No	<i>Impulse buying (Y)</i>					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
78.	3	2	2	3	2	12
79.	1	4	1	3	2	11
80.	5	4	4	4	4	21
81.	1	1	1	2	1	6
82.	1	1	1	1	1	5
83.	4	4	3	3	4	18
84.	2	2	2	3	1	10
85.	4	4	2	2	5	17
86.	1	2	1	2	1	7
87.	5	5	5	3	4	22
88.	2	4	4	3	5	18
89.	1	4	2	3	2	12
90.	4	5	5	5	5	24
91.	1	2	4	4	1	12
92.	5	5	4	5	5	24
93.	1	1	1	1	1	5
94.	3	4	4	4	4	19
95.	3	3	3	3	3	15
96.	2	2	4	3	3	14
97.	4	3	4	4	5	20
98.	5	5	4	2	2	18
99.	4	4	3	3	3	17
100.	1	2	1	1	1	6

LAMPIRAN 4
LEMBAR FREKUENSI KARAKTERISTIK
RESPONDEN

Statistc

	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan	Pekerjaan	Jenis Produk
N Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	14	14,0	14,0	14,0
	Perempuan	86	86,0	86,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jumlah Responden Berdasarkan Umur

	Umur	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17 - 20 tahun	12	12,0	12,0	12,0
	20 - 25 Tahun	72	72,0	72,0	84,0
	26 - 28 Tahun	12	12,0	12,0	96,0
	>29 Tahun	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

	Penghasilan/ uang Saku	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp.1.000.000.	37	37,0	37,0	37,0
	Rp.1.000.001. - Rp.2.000.000	22	22,0	22,0	59,0
	Rp.2.000.001. - Rp.4.000.000.	30	30,0	30,0	89,0
	Rp.4.000.001. - Rp.6.000.000.	5	5,0	5,0	94,0
	>Rp.6.000.001.	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Pekerjaan	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	36	36,0	36,0	36,0
	Pegawai Swasta	34	34,0	34,0	70,0
	ASN	2	2,0	2,0	72,0
	Wiraswasta	6	6,0	6,0	78,0
	Lain-Lain	22	22,0	22,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

LAMPIRAN 5
OUTPUT HASIL UJI KUALITAS
INSTRUMEN

A. Hasil Uji Validitas Variabel Flash Sale (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.657**	.755**	.589*	.669**	.870**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.657*	1	.742**	.540*	.654**	.844**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.755*	.742**	1	.637*	.603**	.884**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.589*	.540**	.637**	1	.614**	.804**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.669*	.654**	.603**	.614*	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.870*	.844**	.884**	.804*	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

B. Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkir (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.479**	.591**	.597*	.523**	.780**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.479*	1	.656**	.639*	.668**	.825**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.591*	.656**	1	.668*	.614**	.854**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.597*	.639**	.668**	1	.622**	.852**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.523*	.668**	.614**	.622*	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.780*	.825**	.854**	.852*	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

C. Hasil Uji Validitas Variabel Impluse Buying (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.765**	.752**	.620* _*	.613**	.861**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.765* _*	1	.725**	.616* _*	.656**	.860**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.752* _*	.725**	1	.790* _*	.697**	.912**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.620* _*	.616**	.790**	1	.717**	.863**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.613* _*	.656**	.697**	.717* _*	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.861* _*	.860**	.912**	.863* _*	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

D. Hasil Uji Reliabilitas Flash Sale (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,900	5

E. Hasil Uji Reliabilitas Gratis Ongkir (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,884	5

F. Hasil Uji Reliabilitas Impluse Buying

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,919	5

LAMPIRAN 6
OUTPUT HASIL ANALISIS ASUMSI
KLASIK

1. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		0,0000000
		4,80354059
Most Extreme Differences		0,087
		0,064
		-0,087
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

B. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,336	2,474		1,348	0,181		
	Flash Sale (X1)	-0,097	0,245	-0,077	-0,396	0,693	0,211	4,742
	Gratis Ongkir (X2)	0,731	0,255	0,553	2,861	0,005	0,211	4,742
a. Dependent Variable: Impluse Buying (Y)								

C. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,653	1,382		1,920	0,058
Flash Sale (X1)	0,064	0,137	0,103	0,468	0,641
Gratis Ongkir (X2)	0,000	0,143	-0,001	-0,003	0,998

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), Flash Sale (X1), Gratis Ongkir (X2)

LAMPIRAN 7

OUTPUT HASIL ANALISIS REGRESI

LINEAR BERGANDA & UJI HIPOTESIS

A. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

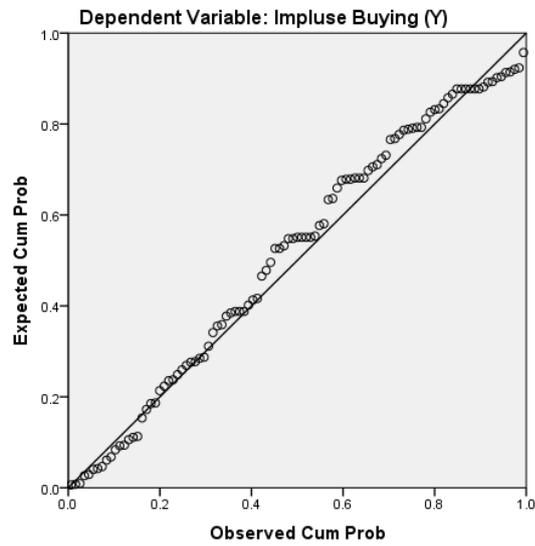
<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	3,336	2,474		1,348	0,181
	Flash Sale (X1)	-0,097	0,245	-0,077	-0,396	0,693
	Gratis Ongkir (X2)	0,731	0,255	0,553	2,861	0,005
a. <i>Dependent Variable: Implusy Buying</i>						

B. Hasil Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R²)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.486 ^a	0,236	0,221	4,85662
a. <i>Predictors: (Constant), Flash Sale, Gratis Ongkir</i>				
b. <i>Dependent Variable: Implusy Buying</i>				

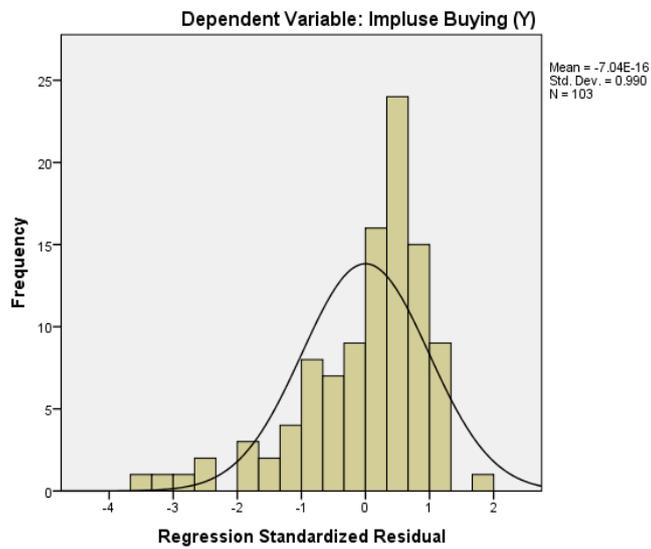
LAMPIRAN 8
GRAFIK UJI ASUMSI / KLASIK

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

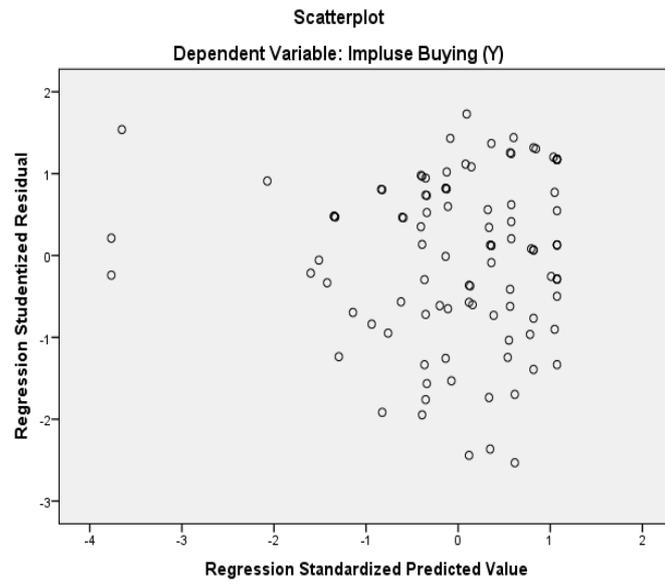


P-P Plot Uji Normalitas

Histogram



Histogram Uji Normalitas



Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

LAMPIRAN 9
DOKUMENTASI FOTO SKINCARE
SKINTIFIC

SKINTIFIC

The image is a screenshot of the SKINTIFIC Official Shop on the Shopee Mall. At the top, there is a search bar with the text "Cari di Toko". Below it, the shop's name "SKINTIFIC Official Shop" is displayed, along with its status "Aktif 5 menit lalu", a rating of "4.9/5.0", and "4,7JT Pengikut". There are buttons for "+ Ikuti" and "Chat". A "Lihat Video" button is also present, with "195 Video" listed below it. The main banner features the text "SKINTIFIC | 10.10 BUY 6 GET 10 DISC UP TO 50% OFF". Below the banner, there is a collection of SKINTIFIC skincare products, including a large blue bottle, a smaller blue bottle, a white jar, a green jar, and a pink jar. A blue button at the bottom of the banner says "BELI SEKARANG". Below the products, there is a section titled "GIFTS FOR 6 PCS KIT:" followed by a price tag of "225".

iklan produk yang dinilai menarik, pemakaian endorser yang menarik, dan rekomendasi dari youtuber. Pemilihan endorser disesuaikan dengan pasar konsumen yang dituju dan memiliki image yang baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen perempuan membeli produk kosmetik lokal.