



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

**Hak Cipta :**

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

**ANALISIS PENGARUH *FLASH SALE* DAN *PRODUCT VALUE*  
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *HEDONIC  
SHOPPING VALUES* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**

**(Studi Kasus Pembelian *Beauty & Personal Care* pada *Followers Akun X*  
@discountfess)**



**TIWI MUTIASTUTI**

**NIM 2005421032**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

**POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**2024**



## ABSTRAK

TIWI MUTIASTUTI. Analisis Pengaruh *Flash sale* dan *product value* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan *Hedonic Shopping Value* Sebagai Variabel Moderator (Studi kasus pembelian *beauty & personal care* pada *followers* akun X @discountfess).

Transaksi *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat, dengan 9 dari 10 usaha memanfaatkan platform online. Perilaku impulsif konsumen, sering dipicu oleh promosi seperti *Flash sale* dan diskon, meningkatkan persaingan antar-platform *e-commerce*. Produk kecantikan dibeli secara impulsif karena konsumen merasa mendapatkan nilai tinggi dengan harga rendah. Media sosial, terutama akun X @discountfess, mempengaruhi perilaku konsumen dengan menyebarkan informasi diskon. Akibatnya, tren belanja hedonis semakin marak karena konsumen mencari kesenangan dan nilai tambah. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner Google Forms kepada 598 ribu pengikut akun @discountfess di X, yang dianggap sebagai populasi terbatas. Sampel diambil dari 100 orang, dan analisis dilakukan menggunakan software Smart PLS dengan metode *Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Hasil menunjukkan bahwa *Flash sale* dan nilai produk memiliki Pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai belanja hedonis memperkuat Pengaruh antara *Flash sale* dan pembelian impulsif, namun melemahkan Pengaruh antara nilai produk dan pembelian impulsif. Perusahaan dapat memaksimalkan strategi *Flash sale* untuk meningkatkan pembelian impulsif dengan memahami perilaku konsumen dan menyediakan pengalaman belanja positif. Konsumen disarankan lebih bijaksana dalam menghadapi *Flash sale* dengan meningkatkan kesadaran diri dan perencanaan matang untuk melindungi keuangan dan meningkatkan pengalaman belanja.

**Kata kunci :** *Impulsive Buying, Flash sales, Sosial media*

### Hak Cipta :

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



Hak Cipta :

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

**ABSTRACT**

TIWI MUTIASTUTI. *The Influence of Flash Sales and Product Value on Impulsive Buying Behavior with Hedonic Shopping Value as a Moderator (Case Study of Beauty & Personal Care Purchases among Followers of @discountfess).*

*E-commerce transactions in Indonesia are rapidly expanding, with 9 out of 10 businesses utilizing online platforms. Consumer impulsive behavior, often triggered by promotions like Flash sales and discounts, intensifies competition among e-commerce platforms. Beauty products are frequently bought impulsively as consumers perceive high value at low prices. Social media, particularly the X account @discountfess, plays a crucial role in influencing consumer behavior by disseminating discount information. As a result, hedonic shopping trends are increasing as consumers seek enjoyment and added value in their purchases. This study employs a quantitative approach aimed at testing predetermined hypotheses. Data was collected through surveys using Google Forms questionnaires, targeting 598,000 followers of the @discountfess account on X, considered a finite population. A sample of 100 individuals was analyzed using Smart PLS software with the Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM) method. Results indicate that Flash sales and product value significantly influence Impulsive Buying behavior. Hedonic shopping values strengthen the relationship between Flash sales and Impulsive Buying but weaken the relationship between product value and Impulsive Buying. Companies can optimize Flash sale strategies to boost Impulsive Buying by understanding consumer behavior and providing positive shopping experiences. Consumers are advised to be more prudent in facing Flash sales by enhancing self-awareness and careful planning to protect finances and improve shopping satisfaction.*

**keywords : Impulsive Buying, Flash sales, Social Media**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat, rahmat, anugerah dan hidayahnya yang telah memberikan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Analisis Pengaruh *Flash sale* dan *product value* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan Hedonic shopping values Sebagai Variabel Moderator (studi kasus *beauty & personal care* pada *followers* akun twitter @discountfess).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyelesaikan laporan Magang ini tidak terlepas dari dukungan, motivasi, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga, sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan bantuan, motivasi, serta arahan kepada penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.
3. Yanita Ella N.C., S.AB., M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Terapan.
4. Endah Wartingsih S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing penulisan Skripsi yang telah banyak memberikan arahan sehingga penulisan laporan ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Politeknik Negeri Jakarta khususnya Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan
6. Orang tua dan keluarga yang telah memanjatkan banyak doa kepada penulis.
7. Teman-teman Administrasi Bisnis Terapan 2020 yang telah memberikan semangat dalam penyusunan skripsi.

### Hak Cipta :

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



**Hak Cipta :**

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

8. Pihak penulis lain yang sudah memberikan support literatur untuk menyusun skripsi.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Depok, 13 Agustus 2024  
Peneliti,

Tiwi Mutiastuti  
NIM : 2005421032



POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Pembatasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kerangka Teori.....	11
2.1.1 <i>Stimulus-Response</i> (SR).....	11
2.1.2 Bauran pemasaran.....	13
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	18
2.2 Hasil Penelitian/Jurnal yang Relevan.....	24
2.3 Deskripsi Konseptual.....	27
2.4 Perumusan Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.2.1 Populasi dan Sampel.....	30
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.2.3 Teknik Pengolahan Data.....	37
3.2.4 Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41

### Hak Cipta :

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



**Hak Cipta :**

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

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	41
4.2 Hasil Rekapitulasi Data.....	41
4.2.1 Hasil Penyebaran Kuesioner .....	41
4.2.2 Karakteristik Responden .....	42
4.3 Hasil Analisis Data.....	43
4.3.1 Data Responden Berdasarkan Variabel Penelitian.....	44
4.3.2 Hasil Analisis <i>Outer Model</i> .....	57
4.3.3 Hasil Analisis <i>Inner Model</i> .....	61
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	63
4.3.5 Hasil Pengukuran Model.....	65
4.4 Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	78
LAMPIRAN.....	80



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

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

Tabel 1. 1 Hasil Wawancara <i>followers</i> @discountfess .....	6
Tabel 2.1 Jurnal yang Relevan.....	19
Tabel 3. 1 Timeline Penelitian.....	24
Tabel 3. 2 Tabel Skala.....	27
Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel... ..	29
Tabel 4.1 Tahap Penyebaran Kuesioner .....	37
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel 4.3 Usia Responden.....	38
Tabel 4.4 Status <i>followers</i> akun x @discountfess .....	38
Tabel 4.5 Rekapitulasi kuesioner X1 .....	40
Tabel 4.6 Hasil Rekapitulasi Kuesioner X2 .....	43
Tabel 4.7 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Y .....	46
Tabel 4.8 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Z .....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas AVE .....	54
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas.....	56
Tabel 4.13 Nilai <i>R-Square</i> .....	57
Tabel 4.14 Uji F .....	58
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis.....	58

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 1. 1 Jumlah Penjual <i>E-commerce</i> .....	1
Gambar 1. 2 Jumlah <i>E-commerce</i> yang paling banyak dikunjungi .....	2
Gambar 1. 3 Contoh Program <i>Flash sale</i> .....	3
Gambar 1. 4 Contoh hasil <i>Flash sale</i> .....	4
Gambar 2. 1 Deskripsi Konseptual.....	22
Gambar 4. 1 Output PLS .....	60
Gambar 4. 2 Output Botsraping .....	61



Hak Cipta :

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



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Tabulasi Data X1 .....	76
Lampiran 3 Tabulasi Data X2 .....	79
Lampiran 4 Tabulasi Data Y .....	82
Lampiran 5 Tabulasi Data Z.....	85
Lampiran 6 Output Smart PLS .....	88
Lampiran 7 Curriculum Vitae.....	90



Hak Cipta :

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



Hak Cipta :

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

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Transaksi jual beli melalui internet atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* sangat berkembang pesat di seluruh negara, termasuk di negara Indonesia. Transaksi melalui *e-commerce* dinilai lebih efisien dan mudah dijangkau oleh siapapun, kapanpun dan juga di manapun. Melihat perkembangan pola transaksi ini, banyak para pedagang yang memanfaatkan fenomena ini untuk meningkatkan penjualan melalui transaksi online. Dapat di lihat dari gambar 1.1 di mana BPS menemukan bahwa 9 dari 10 usaha telah menggunakan *e-commerce* sebagai media penjualan.



Gambar 1. 1 Jumlah Penjual *E-commerce*  
Sumber : BPS, 2023

Fenomena perubahan pola tersebut terutama di Indonesia menyebabkan berkembangnya platform *e-commerce* yang semakin bertambah dari tahun ke tahun. Badan Pusat Statistik (BPS) telah melakukan survei pada tahun 2023 dan mendapatkan hasil bahwa Jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan sebanyak 2.995.986 usaha (BPS, 2023).



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

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

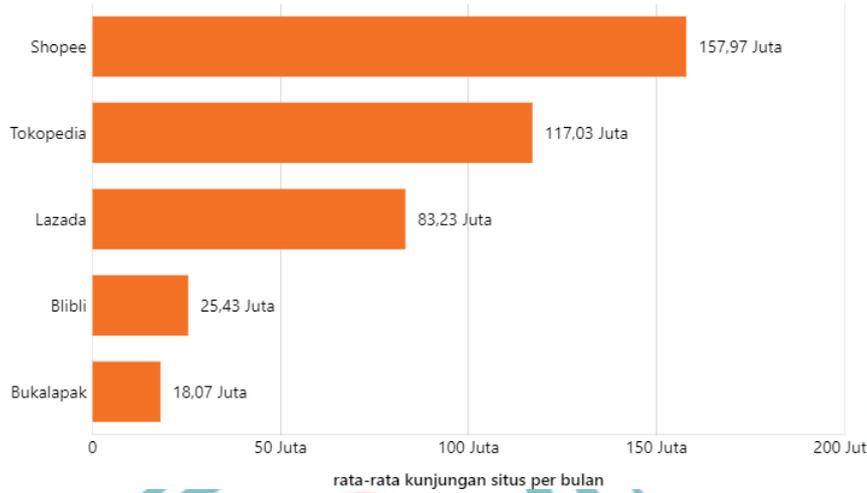
Kemudahan belanja online telah menyebabkan peningkatan rasio belanja konsumen. Selain itu, konsumen Indonesia cenderung melakukan pembelian online secara impulsif. Menurut laporan riset Populix berjudul "*Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*," ditemukan bahwa di tengah ketidakpastian ekonomi tahun 2023, 67% masyarakat Indonesia tetap antusias menyambut berbagai promosi belanja online. Timothy, Co-Founder dan CEO Populix, menyatakan bahwa masyarakat Indonesia cenderung melakukan pembelian produk secara spontan, di luar daftar belanja atau dikenal dengan istilah *impulsive buying*. Fenomena ini didorong oleh kesempatan untuk mendapatkan produk yang telah lama diinginkan namun baru bisa dibeli sekarang, serta sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri atau *self-reward*. Selain itu, kampanye promosi juga menjadi faktor pendorong yang kuat dalam memicu perilaku impulsif ini. Perilaku impulsif ini umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi penjualan, gaya hidup, dan platform *e-commerce* yang digunakan (Ahmadi, 2020). Maraknya aplikasi *e-commerce* yang semakin beragam di Indonesia, tentunya menyebabkan persaingan dalam hal menarik konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus menekankan strategi *flash sale* dengan tujuan untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif yang berdampak besar pada ritel dan pemasaran *e-commerce* (Prawira & Sihombing, 2021).

Penelitian Rosal dkk. (2023) mengenai perilaku *impulsive buying* di kalangan konsumen Shopee di Jakarta, ditemukan bahwa 56,3% responden mengindikasikan bahwa promosi penjualan, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Menurut Pijarpsikologi (2020), *impulsive buying* diartikan sebagai perilaku membeli sesuatu secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan keputusan dengan bijak, seringkali didorong oleh prinsip hedonis. Pembelian impulsif ini kerap berujung pada penyesalan karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan atau tidak terpakai.



Hak Cipta :

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



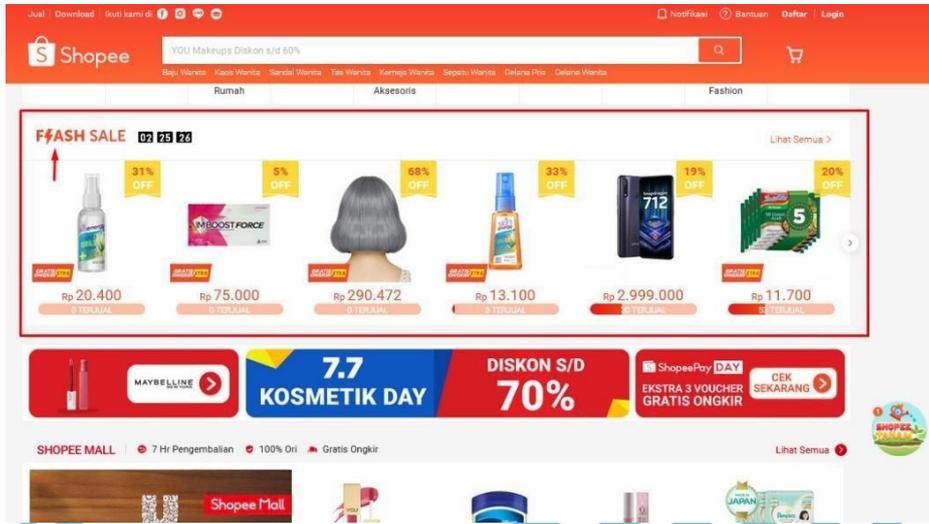
Gambar 1. 2 Jumlah *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi  
Sumber: Databoks, 2024

Platform *e-commerce* yang tersedia di Indonesia terdapat banyak jenisnya. Para pelaku usaha dapat mengakses dan memanfaatkan peluang usahanya dalam platform tersebut. Gambar 1.2 diatas merupakan grafik platform *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Menurut data dari SimilarWeb, Shopee memimpin dalam jumlah kunjungan situs *e-commerce* di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2023. Tokopedia mencatat rata-rata 117 juta kunjungan per bulan, diikuti oleh Lazada dengan 83,2 juta kunjungan, BliBli dengan 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan. (Ahdiat Adi, 2023).

Daya saing dalam upaya peningkatan eksistensi antar platform semakin ketat, para penyedia platform harus berupaya dalam meningkatkan pelayanannya agar tetap eksis dan menjadi platform utama. Salah satu cara agar menarik minat konsumen adalah dengan melakukan promosi penjualan. Philip Kotler (2000:145) mengatakan bahwa berbagai indikator promosi penjualan dapat dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dalam upayanya menarik minat konsumen.

Salah satu indikator promosi penjualan adalah potongan harga, yaitu serupa dengan kupon dalam hal menawarkan kepada pembeli suatu potongan harga, namun dalam perkembangannya indikator diskon atau potongan harga ini berkembang menjadi beragam jenisnya, salah satunya yaitu *Flash sale*. Menurut Zhang dkk., dalam (Salsabila.), *Flash sale* adalah strategi pemasaran *e-commerce*

yang populer di mana produk atau layanan dijual dalam jumlah terbatas dengan diskon pada waktu yang telah ditentukan.



Gambar 1.3 Contoh Program *Flash sale*  
Sumber: Shopee, 2024

Dapat dilihat pada gambar 1.3 yang merupakan contoh dari *Flash sale* yang ditawarkan di platform *e-commerce* shopee. Promosi penjualan dengan cara *Flash sale* ini menjadi sangat populer dan berhasil membuat konsumen merasa diuntungkan sehingga meningkatnya minat masyarakat dalam membeli produk. Jumlah produk yang dipromosikan terbatas dengan tawaran harga yang jauh lebih rendah dari harga pasaran.

Konsumen akan melihat terlebih dahulu *product value* dari barang yang dipromosikan tersebut apakah *worth to buy* atau tidak karena muncul rasa keinginan berlebih untuk produk *Flash sale* tersebut. *Product value* mencerminkan keinginan pembeli untuk mempertahankan atau memperoleh suatu produk. Tingkat keinginan individu untuk mempertahankan atau memperoleh suatu produk bergantung pada seberapa sesuai detail produk dan/atau kinerjanya dengan sistem nilai individu tersebut. (Neap, 1999).

Seiring dengan perkembangan media sosial, termasuk X yang sebelumnya dikenal sebagai Twitter, platform ini terus menjadi salah satu media sosial dengan banyak pengguna. Salah satu fitur unik dari media sosial X adalah akun dengan fitur autobase. Fitur ini memungkinkan pengguna mengirimkan pesan berupa

#### Hak Cipta :

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

informasi secara anonim melalui direct message. Pesan tersebut kemudian secara otomatis diunggah ke linimasa akun tersebut dan dapat dilihat oleh pengguna X lainnya. (Ayu, 2021).

Salah satu akun pada sosial media X yang akan dijadikan objek penelitian ini adalah akun *autobase* @discountfess. Akun ini adalah akun yang dibuat dengan tujuan untuk menyebarkan informasi mengenai diskon yang ada di *e-commerce*. Akun @discountfess merupakan akun autobase yang membahas mengenai diskon yang paling populer dengan *followers* 598.000 terhitung tanggal 16 April 2024. Keberadaan akun ini dapat membantu para konsumen dalam mendapatkan informasi seputar diskon dengan cepat dan tepat, serta mempengaruhi gaya belanja.



**Gambar 1. 4 Contoh hasil Flash sale**  
Sumber : @discountfess, 2024

Gambar 1.4 menunjukkan keberhasilan konsumen mendapatkan produk pada *Flash sale e-commerce* melalui informasi dari akun media sosial X. Hal ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran digital mempengaruhi perilaku konsumen. Media sosial X, dengan penyebaran informasi yang cepat, memungkinkan konsumen untuk segera mengetahui dan memanfaatkan peluang *Flash sale* yang terbatas. Hal Ini menggambarkan bagaimana integrasi media sosial dan *e-commerce* mempercepat proses pembelian dan meningkatkan efektivitas konsumen dalam memanfaatkan kesempatan belanja online.

Komunikasi persuasif adalah proses di mana pesan dikirimkan dari komunikator (persuader) kepada penerima (persuadee) untuk dipahami dan diterima, dengan tujuan mengubah sikap penerima. Carl Hovland, salah satu tokoh

**Hak Cipta :**

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



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

penting dalam teori komunikasi, menggambarkan bahwa komunikasi persuasif melibatkan perhatian, pemahaman, pembelajaran, penerimaan, dan penyimpanan pesan oleh penerima. Jika penerima memahami dan menerima pesan tersebut, hal ini dapat menghasilkan perubahan sikap sebagai respons terhadap komunikasi persuasif tersebut (Mirawati, 2021). Model response kognitif dari Greenwald, yang dikutip oleh (Winanda, 2018), menjelaskan bahwa pesan persuasif tidak hanya mempengaruhi penerimaan oleh penerima, tetapi juga mendorong pemikiran dan tanggapan mereka terhadap pesan tersebut. Pendekatan ini menilai bagaimana pikiran seseorang terbentuk saat mereka menerima, melihat, atau mendengar pesan yang disampaikan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa masyarakat banyak dipengaruhi oleh media massa yang mereka gunakan atau lihat (Nida, 2014). Media dapat menghasilkan berbagai efek, termasuk efek afektif, kognitif, dan perilaku (Rachmat, 2011). Efek afektif berkaitan dengan emosi dan sikap yang ditunjukkan oleh audiens terhadap media, mulai dari perasaan suka hingga benci. Efek kognitif melibatkan informasi yang diperoleh audiens saat mengakses media, sedangkan efek perilaku berhubungan dengan tindakan yang diambil audiens sebagai hasil dari pengaruh media tersebut. Teori ini relevan untuk menganalisis dampak yang ditimbulkan oleh *e-commerce* yang menggunakan media sebagai alat pemasaran produk atau jasa.

Kegiatan berbelanja kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan cara seseorang menghabiskan dan mengelola waktu serta uang untuk berbelanja (M. Ardiansyah, 2018). Gaya hidup ini dapat dimulai dari perilaku konsumtif yang menjadi kebiasaan, di mana seseorang mengalokasikan sebagian dari pendapatannya untuk membeli produk, baik yang dibutuhkan maupun yang tidak, demi memenuhi kepuasan dan mengekspresikan diri.

Nilai *hedonic shopping* mencerminkan kepuasan yang diperoleh dari pengalaman berbelanja konsumen (Lia.O.P, 2015). Menurut Prasetya dan Rahardjo (2016), nilai ini merupakan instrumen yang memberikan manfaat langsung dari pengalaman berbelanja, seperti kesenangan dan pengalaman baru selama proses

### Hak Cipta :

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



Hak Cipta :

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

tersebut. Konsumen yang memiliki kecenderungan hedonis adalah mereka yang sangat terlibat dalam aktivitas belanja untuk mendapatkan kepuasan pribadi (Kirgiz, 2014). Abhigyan (2011) menyebutkan bahwa *hedonic shopping* melibatkan rangsangan emosional seperti kegembiraan dan kesenangan yang dialami saat melakukan pembelian atau berbelanja. Rangsangan emosional ini bersifat fisiologis dan psikologis, dan memengaruhi tingkat ketertarikan, aktivitas, dan kewaspadaan konsumen, yang merupakan faktor penting dalam perilaku *hedonic shopping*.

Berikut merupakan contoh dari kegiatan *Impulsive Buying* yang dapat dilihat dari hasil wawancara 3 responden yaitu *username @balancing\*\*\*\*\** sebagai responden 1, *@hykis\*\*\** sebagai responden 2, dan juga *@punyaak\*\** sebagai responden 3 yang merupakan *followers* akun sosial media X *@discountfess*:

**Tabel 1. 1 Hasil Wawancara *followers @discountfess***

No	Pertanyaan	Responden 1	Responden 2	Responden 3
1	Seberapa sering Anda melakukan pembelian secara spontan?	Lumayan sering, apalagi kalau ada promo atau diskon besar.	Cukup sering , terutama kalau ada produk baru atau diskon yang terlihat menarik.	Sering, karena seru bisa dapat barang dengan harga spesial.
2	Apakah Anda merasa puas atau menyesal setelah melakukan pembelian spontan? Mengapa?	Biasanya puas, karena bisa dapetin barang yang diincer dengan harga lebih murah.	Puas, karena merasa berhasil dapetin penawaran yang oke dan barangnya juga bermanfaat.	Puas, karena sering dapet barang dengan harga miring.
3	Apa informasi dari base <i>@discountfess</i> membuat Anda melakukan pembelian tanpa perencanaan?	Kalau ada info soal <i>flash sale</i> yang waktunya singkat, saya pasti langsung beli tanpa mikir panjang.	Biasanya iya	Karena Fomo biasanya langsung beli.
4	Apakah ada jenis produk beauty & self care yang lebih sering Anda beli tanpa perencanaan? Jika ya, apa?	Iya, saya sering beli skincare seperti serum atau pelembap,.	Iya, makeup seperti foundi dan lipstick sering beli, apalagi kalaureview-nya bagus.	Iya, produk perawatan seperti masker sering saya beli, terutama pas ada diskon yang jarang-jarang.

(Bersambung)



Lanjutan Tabel 1.1 Hasil Wawancara followers @discountfess

5	Bagaimana Anda mengelola anggaran Anda saat melakukan pembelian yang tidak direncanakan?	Saya sudah siapin anggaran khusus buat pembelian impulsif, jadi nggak merasa bersalah kalau belanja di luar rencana.	Saya selalu nyisihin dana cadangan buat momen kayak gini, jadi kalau belanja spontan nggak ngganggu anggaran utama.	Saya fleksibel sama anggaran, jadi kalau ada kesempatan beli barang bagus dengan harga murah, saya langsung ambil aja.
6	Apa rangsangan informasi eksperience keberhasilan dari base @discountfess mempengaruhi keputusan Anda?	Iya, melihat orang lain bisa dapet barang bagus dengan harga diskon bikin saya fomo.	Iya, saya sering tergoda ngikutin orang lain di base.	kalau review dan kuantitasnya posible buat didapetin, ngaruh ke pembelian biar ikutan war <i>flash sale</i> .

Sumber : Data diolah, 2024

Fenomena di atas dapat menjadi salah satu bukti bahwa promosi penjualan berbentuk *Flash sale* dapat membuat konsumen bergairah dalam melakukan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut juga penulis dapat melihat bahwa konsumen cenderung mempertanyakan *product value* setelah melakukan pembelian. Pembelian produk *beauty & personal care* secara impulsif sudah menjadi fenomena umum di masyarakat pasar pasca-milenium, dimana konsumen dapat mengakses pembelian secara mudah (Nandi, 2021). Pembelian impulsif terhadap produk *beauty & personal care* ini dapat dilihat juga pada gambar 1.4 yang menunjukkan para konsumen yang melakukan pembelian impulsif pada produk dengan kategori tersebut dengan dalih konsumen merasa barang tersebut memiliki value yang besar dengan harga yang rendah sehingga muncul motivasi pembelian yang tinggi.

Dengan adanya promosi penjualan dengan sistem *Flash sale* ini, mengakibatkan terpenuhinya pola belanja konsumen yang hedon. Menurut Salam (2000), konsep hedonis mengartikan kesenangan sebagai kriteria utama penilaian baik buruknya suatu hal. Aliran ini meyakini bahwa sesuatu dianggap baik jika memberikan kesenangan atau kebahagiaan, sementara hal yang menyebabkan kesusahan atau tidak menyenangkan dianggap buruk. Orang yang mengikuti aliran ini cenderung menjadikan mencari kesenangan sebagai tujuan utama dalam hidup mereka.

Hak Cipta :

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



**Hak Cipta :**

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

Berdasarkan uraian fenomena diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul Analisis Pengaruh *Flash sale* Dan *product value* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Dengan *Hedonic shopping values* Sebagai Variabel Moderator.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan yang ada pada latar belakang, peneliti mengidentifikasi masalah yang akan dikaji yaitu sebagai berikut:

- a. Kemudahan berbelanja online menyebabkan peningkatan rasio berbelanja masyarakat.
- b. Maraknya aplikasi *e-commerce* yang semakin beragam di Indonesia menyebabkan persaingan dalam hal menarik konsumen.
- c. Tindakan *Impulsive Buying* konsumen akibat *Flash sale*.
- d. Perilaku *hedonic* masyarakat dalam berbelanja di *e-commerce*.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan juga identifikasi masalah yang telah diuraikan, peneliti memfokuskan serta membatasi penelitian ini pada “Perilaku *Impulsive Buying* produk *beauty & personal care* pada *followers* akun X (twitter) @discountfess”

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan juga identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Flash sale* memiliki Pengaruh dalam perilaku *Impulsive Buying* konsumen?
- b. Apakah *product value* memiliki Pengaruh dalam perilaku *Impulsive Buying* konsumen?
- c. Apakah *Hedonic shopping values* memoderasi Pengaruh *Flash sale* dalam membentuk perilaku *Impulsive Buying* konsumen?
- d. Apakah *Hedonic shopping values* memoderasi Pengaruh *product value* dalam membentuk perilaku *Impulsive Buying* konsumen?



**Hak Cipta :**

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

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah di atas, peneliti dapat menguraikan tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Menganalisis Pengaruh antara *Flash sale* dengan perilaku *Impulsive Buying* konsumen.
- b. Menganalisis Pengaruh *product value* dengan perilaku *Impulsive Buying* konsumen.
- c. Menganalisis Pengaruh *Flash sale* dalam membentuk perilaku *Impulsive Buying* yang dimoderasi *Hedonic shopping value*.
- d. Menganalisis Pengaruh *Product value* dalam membentuk perilaku *Impulsive Buying* yang dimoderasi *Hedonic shopping value*.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan kemampuan analisis penelitian dan juga berpikir kritis dalam menemukan fenomena yang ada di masyarakat. Penelitian ini juga menjadi sarana penambah wawasan serta wadah pengimplementasian mata kuliah yang telah peneliti ampu.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian untuk mengetahui perilaku belanja masyarakat, kedepannya pihak perusahaan dapat mengkaji lebih lanjut guna meningkatkan marketingnya.
- c. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dalam melakukan kajian dan penelitian sejenis yang lebih luas.
- d. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat digunakan sebagai studi literatur dan mengetahui pola perilaku belanja masyarakat dan menjadi bahan kontrol diri dalam memposisikan diri sebagai konsumen.



Hak Cipta :  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta  
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### BAB III METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Semester genap tahun ajaran 2024 merupakan waktu penelitian ini dilakukan. Periode penelitian untuk proyek ini berlangsung dari Maret 2024 hingga Agustus 2024. Berikut ini adalah ringkasan waktu yang dihabiskan untuk melakukan penelitian:

Tabel 3. 1 Timeline Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1.	Menentukan Topik dan Judul Penelitian						
2.	Penyusunan Proposal Penelitian						
3.	Melakukan Observasi Lapangan						
4.	Seminar Proposal						
5.	Penyebaran Kuesioner dan Pengolahan Data						
6.	Analisis Hasil Pengolahan Data						
7.	Sidang Skripsi						

Sumber: Data diolah, 2024

Penelitian ini dilaksanakan di platform sosial media X (Twitter), lebih tepatnya di salah satu akun base @discountfess yang dimana akun tersebut merupakan salah satu akun pemberi informasi mengenai kegiatan promosi *flash sale* yang ada di *e-commerce* di Indonesia. Pemilihan akun x @discountfess sebagai objek penelitian adalah dikarenakan akun ini adalah akun populer di sosial media X dengan *followers* yang banyak yaitu sebesar 598.000. Peneliti merasa bahwa populasi dari objek ini sudah sangat sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk melihat perilaku pembelian impulsif pada masyarakat, dimana *followers* akun X @discountfess tentunya sudah pernah melakukan pembelian produk *flash sale* di *e-commerce* yang ada di Indonesia.



**Hak Cipta :**

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

## 3.2 Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah inti dari penelitian ini. Penelitian kuantitatif yang berakar pada positivisme ini bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Tujuan dari pengumpulan dan analisis data statistik atau kuantitatif adalah untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Untuk penelitian kuantitatif, alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi adalah survei, dengan serangkaian pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya yang diberikan kepada partisipan dalam bentuk Google Form.

### 3.2.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini telah ditentukan populasi dan juga sample yang akan digunakan sebagai salah satu data sumber penelitian yang sudah dirumuskan di rumusan masalah.

#### a. Populasi

“Populasi adalah suatu wilayah generalisasi dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2002). Dua kategori utama populasi manusia adalah finit (terbatas) dan infinite (tak terbatas). Populasi finit adalah populasi yang dapat diukur secara numerik. Di sisi lain, peneliti tidak dapat menentukan secara akurat besarnya populasi infinite (tak terbatas) karena jumlahnya tidak terbatas.

Sebagian pengguna Twitter yang mengikuti akun @discountfess dianggap sebagai bagian dari populasi penelitian. Jumlah pengikutnya yang mencapai 598 ribu orang berarti mereka merupakan bagian dari populasi finit (terbatas).

#### b. Sampel (Alternatif)

Untuk melakukan penelitian terhadap suatu populasi, peneliti harus menentukan sampel, yang merupakan bagian dari populasi tersebut. Fitur dan statistik yang diperoleh dari populasi saat ini membentuk sampel, sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2020:81). Karena keterbatasan sumber daya (seperti waktu, uang, dan energi), peneliti



**Hak Cipta :**

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

hanya dapat memeriksa bagian dari populasi yang sangat besar melalui penggunaan sampel yang representatif.

Metode yang diaplikasikan menggunakan pendekatan Slovin untuk menentukan jumlah sampel, seseorang dapat mengamati sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

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

Berikut adalah penjelasan unsur-unsur rumus seperti n, N, dan e. yaitu:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (margin of error)

Maka untuk mencari jumlah sampel dalam penelitian ini, dengan jumlah populasi yaitu followers akun X sebanyak 598.000 Followers, berikut adalah jumlah sampel yang akan diteliti :

$$n: 598000 / (1 + (598000 \times (0,1 \times 0,1)))$$

$$n: 99.983280387895$$

$$n: 100 \text{ Sampel}$$

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Informasi sangat penting dalam penelitian ini. Penulis menggunakan metode pengumpulan data untuk memperoleh data. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Menurut Magfirah (2021), data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau orang yang membutuhkannya saat berada di lapangan. Sementara itu, data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh orang lain dan tidak terkait langsung dengan peneliti. Dalam skenario ini, peneliti berperan sebagai perantara, yang hanya mendokumentasikan, mengakses, atau meminta data dari orang lain yang benar-benar telah mengumpulkan data di lapangan.



**Hak Cipta :**

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

**a. Data Primer**

**1) Kuesioner**

Kuesioner dikirimkan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini; dengan kata lain, peneliti mengumpulkan apa yang dikenal sebagai data primer dengan berbicara kepada orang-orang yang paling terpengaruh secara langsung. Sugiyono (2018:193) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang diberikan kepada peneliti secara langsung. Selain itu, peneliti memberikan kuesioner kepada item penelitian untuk mengumpulkan data secara langsung dari item tersebut. Penelitian ini diukur dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden yang dijadikan sampel. Kuesioner tersebut mencakup pertanyaan pilihan ganda.

Survei ini mengandalkan skala Likert, alat yang populer untuk mengukur opini publik tentang berbagai isu sosial, untuk mengumpulkan data dari responden. Hanya ada satu pilihan "netral" di antara empat kemungkinan tanggapan, yang memungkinkan responden untuk menunjukkan apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan suatu pernyataan (Santosa:2018). Bobot nilai (skor) diberikan kepada setiap alternatif jawaban yang tersedia dengan cara berikut:

**Tabel 3. 2 Tabel Skala**

Jawaban	Score
SS	4
S	3
TS	2
STS	1

Sumber : Data diolah, 2024

**b. Data Sekunder**

**1) Studi Pustaka**

Pendekatan pengumpulan data meliputi penyelesaian studi telaah buku, literatur, catatan, dan laporan yang memiliki pengaruh terhadap masalah yang sedang dipecahkan. Dengan menggunakan metode



Hak Cipta :

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pustaka ini, penulis mengumpulkan data dari buku literatur, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan topik yang diteliti.

Sebelum pengumpulan data, beberapa variabel dalam penelitian harus diidentifikasi. Data sekunder dan telaah literatur menyediakan operasionalisasi variabel data. Berikut adalah variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

a) Variabel Independen (Variabel Tidak Terikat)

Beberapa nama umum untuk variabel independen meliputi variabel stimulus, prediktor, dan anteseden. Variabel-variabel tersebut dikenal dengan nama variabel "bebas" atau "independen" dalam bahasa Indonesia. Variabel independen adalah variabel bebas jika memiliki potensi untuk memengaruhi atau bahkan memunculkan variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Flash sale* (X1) dan *Product Value* (X2).

b) Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Setiap kumpulan faktor independen berpotensi memengaruhi atau bahkan menyebabkan variabel dependen. Dalam penelitian ini, *Impulsive Buying* (Y) digunakan sebagai variabel dependen atau terikat.

c) Variabel Moderasi

Variabel tambahan dapat memoderasi efek langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel moderator adalah salah satunya; variabel ini bertindak sebagai pihak ketiga untuk memperkuat atau meredam dampak variabel independen dan dependen satu sama lain. Variabel moderator adalah variabel yang mengubah kekuatan atau arah efek dari satu variabel ke variabel lainnya. Di sini, variabel moderator menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat positif atau negatif. Variabel moderating dalam penelitian ini adalah *Hedonic shopping values* (Z).



Dalam melaksanakan penelitian, tentunya peneliti membutuhkan operasional variabel yang digunakan sebagai acuan dasar dalam mendapatkan informasi dari responden. Berikut adalah tabel operasional yang peneliti buat :

Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Penjelasan	Pertanyaan
Flash Sale (X1)	Frekuensi promosi	Merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan secara online.	XI.1 : frekuensi <i>flash sale</i> oleh <i>marketplace</i> cenderung sering dilaksanakan dan diinformasikan melalui akun x @discountfess.
			XI.2: <i>marketplace</i> biasanya mengadakan promosi <i>flash sale</i> setiap tanggal kembar dan saya menunggu informasi <i>flash sale</i> tersebut di akun x @discountfess.
	Kualitas promosi	Merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan	XI.3: kualitas promosi <i>flash sale</i> yang diinformasikan di akun x @discountfess sangat baik serta menarik sehingga membuat saya ingin berbelanja produk <i>beauty &amp; personal care</i> .
			XI.4: informasi promosi <i>flash sale</i> produk <i>beauty &amp; personal care</i> di akun @discountfess cenderung terpercaya
	Waktu promosi	Merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.	XI.5: saya merasa <i>flash sale</i> di <i>marketplace</i> diadakan di waktu yang tepat.
			XI.6: saya merasa waktu promosi <i>flash sale</i> ini sesuai dengan kebutuhan atau siklus pembelian saya
	Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi	Merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.	XI.7: saya merasa program <i>flash sale</i> sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen.
			XI.8: saya merasa <i>program flash sale</i> menguntungkan bagi saya.

Hak Cipta :

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



Lanjutan 1 Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel

Product Value (X2)	Biaya	Biaya-keseluruhan biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk.	X2.1: saya mempertimbangkan biaya saat berbelanja produk <i>beauty &amp; personal care</i> di <i>marketplace</i>
	Kesan	Pertukaran-kesan nilai yang dirasakan konsumen atas merk, perusahaan atau toko tempat suatu produk dijual.	X2.2: saya membuat batasan <i>budget</i> untuk berbelanja produk <i>beauty &amp; personal care</i> di <i>marketplace</i>
			X2.3: saya memperhatikan sisi kesan dan kepuasan terhadap merk jual produk <i>beauty &amp; personal care</i> saat membeli suatu produk
	Estetika	Kemenarikan dari sebuah produk.	X2.4: saya memperhatikan toko yang terpercaya saat membeli produk <i>beauty &amp; personal care</i> .
X2.5: saya memperhatikan sisi estetika sebelum membeli produk <i>beauty &amp; personal care</i> yang saya inginkan			
Kegunaan	Kegunaan secara relatif-cara sebuah produk digunakan.	X2.6: saya merasa tidak tertarik jika produk <i>beauty &amp; personal care</i> yang ditawarkan tidak memenuhi nilai estetika yang saya inginkan	
Impulsive Buying (Y)	Spontanitas	keputusan yang cepat dan tidak terencana.	X2.7: saya melihat sisi kegunaan sebelum membeli suatu produk <i>beauty &amp; personal care</i> .
			Y1.1: saya secara spontan ingin membeli produk <i>beauty &amp; personal care</i> yang menarik di mata saya.
	Tidak terencananya pembelian	Konsumen pada awalnya tidak pernah memiliki minat untuk berbelanja apa pun.	Y1.2: saya membeli produk <i>beauty &amp; personal care</i> tanpa mempertimbangkan banyak hal
			Y1.3: saya cenderung membeli produk <i>beauty &amp; personal care</i> jika terdapat penawaran yang menarik
		Y1.4: saya cenderung membeli produk <i>beauty &amp; personal care</i> walaupun saya tidak terlalu membutuhkannya	

Hak Cipta :

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



Lanjutan 2 Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel

	Keputusan ditempat	Konsumen mengambil keputusan ditempat tanpa melakukan pemikiran yang panjang dan matang.	Y1.5: saya tidak berfikir ulang untuk membeli produk <i>beauty &amp; personal care</i> yang sangat menarik di mata saya	
			Y1.6: saya cenderung membeli produk <i>beauty &amp; personal care</i> tanpa memikirkan kebutuhan lainnya	
Hedonic Shopping Value (Z)	Adventure shopping	Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja konsumen itu sendiri	Z1.1 : saya merasa mencari produk <i>beauty &amp; personal care</i> untuk dibeli adalah kegiatan yang menyenangkan dan membangkitkan gairah berbelanja	
	Social shopping	Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen berinteraksi dengan orang lain.	Z1.2 : saya merasa berbelanja produk <i>beauty &amp; personal care</i> dapat membantu saya berinteraksi dengan orang lain	
	Gratification shopping	Konsumen beranggapan bahwa dengan berbelanja, dapat menjadi alternatif untuk mengurangi stres	Z1.3: saya merasa berbelanja produk <i>beauty &amp; personal care</i> adalah salah satu bentuk hiburan yang dapat menghilangkan rasa stress	
	Idea shopping	Konsumen melakukan kegiatan belanja untuk mengikuti tren baru dan untuk melihat produk baru	Z1.4: saya merasa berbelanja produk <i>beauty &amp; personal care</i> dapat membantu saya mengikuti trend baru	
				Z1.5 : saya dapat melihat produk-produk <i>beauty &amp; personal care</i> terbaru melalui akun @discountfess
	Role shopping	Konsumen melakukan kegiatan belanja untuk orang lain dan bukan untuk dirinya sendiri.	Z1.6: saya membeli produk <i>beauty &amp; personal care</i> tidak hanya untuk saya, tetapi untuk orang terdekat saya	

Hak Cipta :

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



Lanjutan 2 Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel

	<i>Value shopping</i>	Konsumen beranggapan bahwa belanja merupakan suatu permainan, yaitu pada saat tawar-menawar harga	Z1.7: saya merasa senang jika mendapatkan penawaran spesial saat berbelanja produk <i>beauty &amp; personal care</i> .
--	-----------------------	---	--

Sumber: Data diolah, 2024

### 3.2.3 Teknik Pengolahan Data

Tujuan dari pengolahan data adalah untuk mengekstrak informasi yang berguna dari sejumlah besar data yang diperoleh, yang merupakan hasil sampingan dari kegiatan pengumpulan data. Yang termasuk dalam proses pengolahan data adalah:

a. *Editing* (Pengeditan)

Data yang dikumpulkan dari temuan lapangan harus melalui penyuntingan untuk memastikan keakuratan dan kelengkapan sebelum analisis dapat dimulai.

b. *Coding* (Pemberian Kode)

Pengkodean adalah tindakan menetapkan pengenal unik pada potongan data untuk memudahkan analisisnya.

c. *Tabulating* (Tabulasi)

Istilah "tabulasi" mengacu pada tindakan membuat tabel dengan data berkode sesuai dengan analisis yang diperlukan. Untuk menghindari kesalahan, diperlukan ketelitian dan kehati-hatian saat membuat tabulasi data.

d. *Scoring* (Pemberian Skor)

Apa yang kita sebut "penilaian" sebenarnya hanya menetapkan angka numerik untuk setiap respons pada survei. Dalam penyelidikan ini, skala Likert digunakan.

### 3.2.4 Teknik Analisis Data

*Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM). merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Juliandi (2018), salah satu metode pemodelan persamaan struktural (SEM) adalah *partial least squares* (PLS), yang meneliti variabel laten dan variabel nyata. Perangkat lunak

#### Hak Cipta :

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

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

Smart PLS membantu pemrosesan data untuk penelitian ini. Untuk pengukuran yang memerlukan skala interval atau rasio, ukuran sampel, dan distribusi residual, PLS merupakan metode analisis yang paling ampuh karena tidak bergantung pada skala pengukuran. Sebagai contoh model persamaan struktural, *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM) sebagai berikut :

### 1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hubungan antara variabel laten dengan indikator variabel tersebut dapat digambarkan dengan model pengukuran ini (Juliandi, 2018). Menurut Hamid dan Anwar (2019), ada tiga faktor yang perlu diperhatikan dalam mengevaluasi outer model, yaitu:

#### a. *Convergent validity*

Kriteria ini didasarkan pada gagasan bahwa harus ada tingkat korelasi yang tinggi antara ukuran (variabel yang terlihat) dari suatu konstruk. Untuk memeriksa validitas konvergen, kami membandingkan nilai faktor pemuatan dengan aturan umum, yaitu  $> 0,60$ . Melihat nilai AVE dibandingkan dengan aturan umum  $> 0,50$ .

#### b. *Discriminant validity*

Salah satu cara untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang cukup adalah dengan melihat kriteria validitas diskriminannya, yaitu nilai faktor pemuatan. Membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antara konstruk laten adalah salah satu cara untuk menentukan validitas diskriminan; sebagai aturan umum, akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antara konstruk laten. Jika akar kuadrat AVE untuk setiap konsep lebih besar daripada korelasi antara konstruk model dan AVE lebih besar dari 0,5, maka validitas diskriminan baik.



**Hak Cipta :**

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

c. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan bahwa instrumen secara konsisten dan akurat mengukur konstruk. Keandalan komposit dan alpha Cronbach adalah metrik yang digunakan untuk melakukan uji keandalan ini. Data keandalan komposit lebih dari 0,7 menunjukkan keandalan yang baik; oleh karena itu, Aturan Praktis juga menggunakan nilai keandalan komposit lebih besar dari 0,7 untuk mengevaluasi keandalan suatu konstruk.

**2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

Mengungkap dampak variabel laten endogen merupakan tujuan evaluasi model struktural (*inner model*). Dengan menggunakan *inner model*, kriteria evaluasi berikut diajukan :

*a. R-square*

Memeriksa nilai R-kuadrat untuk konstruk laten dependen merupakan salah satu cara untuk menilai kinerja *inner model* dalam hal persentase varians. Potensi prediktif dari model struktural atau *inner* dapat dilihat pada semua variabel laten dependen melalui R-kuadrat. Sebagai aturan umum, skor R-kuadrat sebesar 0,75 menunjukkan kategori kuat, 0,50 menunjukkan kategori sedang, dan 0,25 menunjukkan kategori lemah. Baik model prediksi maupun model penelitian yang disarankan membaik dengan meningkatnya nilai R-kuadrat.

*b. Q-square*

Sejauh mana model dan estimasi parameternya dapat memberikan nilai observasi yang akurat diukur dengan Q-kuadrat. Ketika nilai Q-kuadrat lebih dari 0, hal itu menunjukkan bahwa model tersebut relevan secara prediktif; sebaliknya, ketika nilai Q-kuadrat kurang dari 0, hal itu menunjukkan bahwa model tersebut tidak relevan secara prediktif (Raprayogha & Rusnawati, 2020).



**Hak Cipta :**

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

*c. f-Square*

Ghozali PLS (2020) menyatakan bahwa effect size  $f^2$  dengan nilai  $> 0,02$  dianggap kecil, effect size  $\geq 0,15$  dianggap sedang, dan effect size  $\geq 0,35$  dianggap tinggi.

*d. Path Coefficient*

Untuk menentukan pengaruh antar konstruk, nilai signifikansi diperiksa selama langkah-langkah yang dilakukan pada koefisien jalur. Uji-t dan nilai-p, yang diperoleh dengan bootstrapping atau pendekatan resampling, menunjukkan nilai signifikansi. Nilai-t dikenakan uji signifikansi dua sisi dengan tingkat signifikansi 5. Nilai t tabel adalah 1.645, dan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 10%. Nilai-p dianggap signifikan jika nilainya kurang dari atau sama dengan 0.

**3. Pengujian hipotesis**

Nilai statistik maupun probabilitas mengungkapkan hasil uji hipotesis. Saat menguji hipotesis, nilai statistik yang digunakan adalah 1,96 untuk alpha 10%. Oleh karena itu, jika t-statistik lebih besar dari 1,96, kita menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$  sebagai hipotesis nol. Dalam penelitian Prayogha dan Rusnawati (2020), hipotesis nol ( $H_a$ ) diterima jika nilai p kurang dari 0,05, sesuai dengan temuan Ghozali (2014).



**Hak Cipta :**

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

**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

**KUESIONER PENELITIAN**

**ANALISIS PENGARUH *FLASH SALE* DAN *PRODUCT VALUE*  
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *HEDONIC  
SHOPPING VALUES* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**

**(Studi Kasus Pembelian *Beauty & Personal Care* pada *Followers Akun X @discountfess*)**

Perkenalkan saya Tiwi Mutiastuti, mahasiswi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi. Data hasil survei ini nantinya akan digunakan untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana terapan administrasi bisnis.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan sebagai berikut:

- 1) Merupakan *followers* akun X (Twitter) @discountfess
- 2) Pernah melakukan pembelian produk *Flash Sale* di *e-commerce*

Apabila Anda memenuhi kriteria di atas, peneliti memohon kesediaannya untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner sampai selesai. Data yang Anda berikan hanya digunakan untuk kebutuhan penelitian dan peneliti menjamin kerahasiannya.

Terima kasih atas kesediaan dan partisipasi responden.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

- 1) Terdapat 4 (Empat) section yang harus dijawab oleh responden.
- 2) Pada setiap pernyataan, silahkan pilih salah satu jawaban pada kolom skor yang menurut Anda sesuai.
- 3) Keterangan skor dari masing-masing pernyataan sebagai berikut:
  - Skor 1: STS (Sangat Tidak Setuju)
  - Skor 2: TS (Tidak Setuju)
  - Skor 3: S (Setuju)
  - Skor 4: SS (Sangat Setuju)

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama / Inisial (Tulis huruf depan saja)  
=.....
2. Jenis Kelamin
  - Laki-Laki
  - Perempuan
3. Usia  
=.....
4. Merupakan Followers akun X @discountfess
  - Ya
  - Tidak
5. Pernah melakukan pembelian produk *Flash Sale* di *e-commerce*
  - Ya
  - Tidak





## DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

No	Pernyataan	Penilaian			
		STS	T S	S	S S
1	Frekuensi <i>flash sale</i> oleh <i>marketplace</i> cenderung sering dilaksanakan dan diinformasikan melalui akun x @discountfess.				
2	<i>Marketplace</i> biasanya mengadakan promosi <i>flash sale</i> setiap tanggal kembar dan saya menunggu informasi <i>flash sale</i> tersebut di akun x @discountfess.				
3	Kualitas promosi <i>flash sale</i> yang diinformasikan di akun x @discountfess sangat baik serta menarik sehingga membuat saya ingin berbelanja produk <i>beauty &amp; personal care</i> .				
4	Informasi promosi <i>flash sale</i> produk <i>beauty &amp; personal care</i> di akun @discountfess cenderung terpercaya				
5	Saya merasa <i>flash sale</i> di <i>marketplace</i> diadakan di waktu yang tepat.				
6	Saya merasa waktu promosi <i>flash sale</i> ini sesuai dengan kebutuhan atau siklus pembelian saya				
7	Saya merasa program <i>flash sale</i> sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen.				
8	Saya merasa <i>program flash sale</i> menguntungkan bagi saya.				
9	Saya mempertimbangkan biaya saat berbelanja produk <i>beauty &amp; personal care</i> di <i>marketplace</i>				
10	X2.2: saya membuat batasan <i>budget</i> untuk berbelanja produk <i>beauty &amp; personal care</i> di <i>marketplace</i>				
11	X2.3: saya memperhatikan sisi kesan dan kepuasan terhadap merk jual produk <i>beauty &amp; personal care</i> saat membeli suatu produk				
12	X2.4: saya memperhatikan toko yang terpercaya saat membeli produk <i>beauty &amp; personal care</i> .				

Hak Cipta :

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



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

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

13	Saya memperhatikan sisi estetika sebelum membeli produk <i>beauty &amp; personal care</i> yang saya inginkan				
14	Saya merasa tidak tertarik jika produk <i>beauty &amp; personal care</i> yang ditawarkan tidak memenuhi nilai estetika yang saya inginkan				
15	Saya melihat sisi kegunaan sebelum membeli suatu produk <i>beauty &amp; personal care</i> .				
16	Saya secara spontan ingin membeli produk <i>beauty &amp; personal care</i> yang menarik di mata saya.				
17	Saya membeli produk <i>beauty &amp; personal care</i> tanpa mempertimbangkan banyak hal				
18	Saya cenderung membeli produk <i>beauty &amp; personal care</i> jika terdapat penawaran yang menarik				
19	Saya cenderung membeli produk <i>beauty &amp; personal care</i> walaupun saya tidak terlalu membutuhkannya				
20	Saya tidak berfikir ulang untuk membeli produk <i>beauty &amp; personal care</i> yang sangat menarik di mata saya				
21	Saya cenderung membeli produk <i>beauty &amp; personal care</i> tanpa memikirkan kebutuhan lainnya				
22	Saya merasa mencari produk <i>beauty &amp; personal care</i> untuk dibeli adalah kegiatan yang menyenangkan dan membangkitkan gairah berbelanja				
23	Saya merasa berbelanja produk <i>beauty &amp; personal care</i> dapat membantu saya berinteraksi dengan orang lain				
24	Saya merasa berbelanja produk <i>beauty &amp; personal care</i> adalah salah satu bentuk hiburan yang dapat menghilangkan rasa stress				
25	Saya merasa berbelanja produk <i>beauty &amp; personal care</i> dapat membantu saya mengikuti trend baru				



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

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

26	Saya dapat melihat produk-produk beauty & personal care terbaru melalui akun @discountfess				
27	Saya membeli produk <i>beauty &amp; personal care</i> tidak hanya untuk saya, tetapi untuk orang terdekat saya				
28	Saya merasa senang jika mendapatkan penawaran spesial saat berbelanja produk <i>beauty &amp; personal care</i> .				





**© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta**

**Lampiran 2 Tabulasi Data X1**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	3	4	4	3	3	4	4	4	29
2	4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	4	4	3	4	4	4	3	3	29
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	2	2	2	2	2	2	2	2	16
7	3	4	4	4	4	4	4	4	31
8	4	4	4	4	4	3	3	3	29
9	4	2	4	4	4	4	4	3	29
10	2	2	3	3	2	2	2	2	18
11	4	4	3	3	3	4	2	3	26
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	4	3	3	3	4	4	4	28
14	4	4	3	3	3	3	4	4	28
15	4	4	4	3	3	4	4	4	30
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	3	4	4	4	4	4	2	29
18	2	3	3	2	3	2	3	3	21
19	2	2	2	2	2	3	2	3	18
20	4	4	4	3	3	4	4	4	30
21	4	4	4	3	4	4	3	4	30
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	3	3	4	3	4	4	4	29
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	3	2	2	2	2	3	2	2	18
26	4	4	4	4	4	3	4	4	31
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	3	4	3	3	4	29
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	3	4	4	4	4	31
32	4	4	4	4	4	3	4	4	31
33	4	4	4	4	2	2	4	3	27
34	2	2	2	2	2	2	2	2	16
35	4	4	3	4	4	4	4	4	31
36	1	1	1	1	1	1	1	1	8
37	4	3	3	3	3	4	4	4	28
38	3	2	2	3	2	2	2	2	18
39	3	3	3	3	3	3	3	4	25
40	4	4	3	2	3	4	4	4	28

**Hak Cipta :**

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



83	4	3	3	3	3	3	4	3	26
----	---	---	---	---	---	---	---	---	----



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

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



84	3	3	4	4	4	4	4	4	30
85	4	4	3	4	4	3	4	4	30
86	4	3	3	3	3	3	3	3	25
87	1	1	1	1	1	1	1	1	8
88	3	3	3	3	3	3	3	3	24
89	4	3	3	4	4	4	4	4	30
90	4	3	3	3	3	3	3	4	26
91	4	4	3	3	3	3	3	3	26
92	2	2	2	3	2	2	2	2	17
93	4	4	4	3	3	4	4	4	30
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	3	2	2	3	2	2	2	2	18
96	3	2	3	2	2	2	2	2	18
97	4	3	3	3	4	4	4	4	29
98	4	3	3	3	4	4	4	4	29
99	4	3	3	3	4	4	3	3	27
100	4	3	3	3	3	4	3	3	26

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

**Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta**

**Hak Cipta :**

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





Lampiran 3 Tabulasi Data X2

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
1	3	3	4	4	4	4	3	25
2	3	4	4	4	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	3	3	3	3	3	23
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	2	2	2	2	2	2	2	14
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	3	3	3	3	3	3	3	21
9	4	4	4	4	4	3	3	26
10	2	2	3	3	2	3	3	18
11	4	4	3	3	3	3	3	23
12	4	4	4	4	4	4	3	27
13	4	4	3	3	4	4	4	26
14	4	4	3	4	4	4	4	27
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	3	3	3	3	3	3	3	21
19	3	4	3	3	3	3	3	22
20	4	4	3	4	4	4	4	27
21	3	3	4	3	3	3	3	22
22	4	4	4	4	3	3	4	26
23	3	3	4	4	3	3	4	24
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	2	3	3	4	3	3	3	21
26	4	3	4	4	4	4	3	26
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	3	3	3	25
29	4	4	4	4	3	4	4	27
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	3	4	4	4	3	4	4	26
32	4	4	4	4	4	4	3	27
33	4	3	3	3	3	3	3	22
34	3	2	3	2	4	4	2	20
35	4	4	4	3	4	4	4	27
36	2	3	1	2	3	4	1	16
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	3	3	3	4	3	3	4	23
39	3	4	4	3	4	3	4	25
40	4	4	3	4	4	4	4	27

Hak Cipta :

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



83	4	4	4	3	3	3	3	24
----	---	---	---	---	---	---	---	----



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

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





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

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

84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	3	3	3	3	3	4	4	23
86	3	3	3	3	3	3	3	21
87	1	1	1	1	1	1	1	7
88	3	3	3	3	3	3	3	21
89	4	4	4	4	4	3	3	26
90	2	3	3	4	3	3	3	21
91	3	3	3	3	3	3	3	21
92	3	3	2	3	3	3	3	20
93	4	4	4	4	3	4	4	27
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	4	4	4	3	3	4	26
96	3	3	3	3	3	3	3	21
97	4	4	4	4	3	4	4	27
98	4	4	3	3	4	3	3	24
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	3	3	4	3	3	4	4	24

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA



Lampiran 4 Tabulasi Data Y

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
1	4	3	3	4	4	4	22
2	3	3	3	4	3	3	19
3	4	2	2	3	3	3	17
4	3	3	3	4	3	2	18
5	4	4	4	4	4	4	24
6	2	2	2	2	2	2	12
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	3	4	4	3	3	21
10	2	3	2	3	3	3	16
11	3	3	3	3	4	4	20
12	4	4	4	3	4	4	23
13	3	4	4	4	4	3	22
14	4	4	4	4	3	3	22
15	3	4	4	4	4	4	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	4	4	4	4	4	23
18	3	3	3	3	3	3	18
19	2	2	3	3	3	3	16
20	4	3	4	4	4	4	23
21	4	4	4	3	3	3	21
22	4	3	3	4	4	4	22
23	2	2	3	3	2	3	15
24	4	4	4	4	4	4	24
25	2	2	1	4	3	3	15
26	4	3	4	4	3	4	22
27	4	4	4	4	4	4	24
28	2	3	2	3	3	3	16
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	3	4	4	4	3	3	21
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	4	3	3	3	4	20
34	2	2	3	3	4	3	17
35	3	3	3	3	3	3	18
36	3	4	3	2	3	3	18
37	4	4	2	3	4	4	21
38	3	3	4	4	3	3	20
39	3	3	4	4	3	4	21
40	4	4	4	4	4	4	24

Hak Cipta :

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



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	3	3	3	4	4	21
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	3	3	22
45	4	4	4	4	4	4	24
46	3	4	4	3	4	4	22
47	3	3	3	3	4	4	20
48	3	3	3	3	3	3	18
49	3	3	3	3	3	3	18
50	3	3	3	4	3	4	20
51	3	3	3	3	4	4	20
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	3	4	3	3	3	19
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	4	3	3	4	20
56	4	4	4	4	4	4	24
57	2	3	3	3	3	4	18
58	3	3	3	3	3	4	19
59	2	3	3	2	2	3	15
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	3	4	4	3	22
62	3	3	3	3	4	4	20
63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	3	2	3	3	3	17
65	3	3	3	3	3	3	18
66	3	3	3	3	3	3	18
67	4	1	2	3	4	1	15
68	3	3	3	3	3	3	18
69	3	2	3	3	2	2	15
70	3	4	3	4	3	4	21
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	3	3	3	3	3	19
73	2	3	3	3	3	3	17
74	2	2	2	3	4	4	17
75	3	3	2	3	3	3	17
76	3	3	2	3	3	3	17
77	3	3	3	3	3	3	18
78	2	3	2	3	2	3	15
79	4	3	4	4	4	4	23
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	3	3	4	3	4	21
82	4	4	4	4	4	4	24

83	3	3	3	3	3	3	18
----	---	---	---	---	---	---	----



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

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





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

84	4	4	4	4	4	4	24
85	3	4	4	4	4	3	22
86	3	3	3	3	3	3	18
87	1	1	1	1	1	1	6
88	3	3	3	3	3	3	18
89	4	4	4	4	4	4	24
90	2	4	3	3	3	3	18
91	2	3	3	3	4	4	19
92	2	3	3	3	3	3	17
93	2	3	3	3	3	3	17
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	3	4	3	3	3	20
96	3	3	3	3	3	3	18
97	4	4	4	4	4	4	24
98	3	3	3	3	3	3	18
99	3	3	3	3	3	3	18
100	3	4	3	4	3	3	20

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA



Lampiran 5 Tabulasi Data Z

	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Total
1	4	3	4	4	4	4	4	27
2	2	4	2	2	3	3	3	19
3	2	3	3	3	3	4	4	22
4	3	3	3	2	3	3	3	20
5	4	4	4	4	4	3	4	27
6	2	2	2	2	2	2	2	14
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	3	3	3	3	3	3	3	21
9	4	4	3	4	3	4	3	25
10	3	3	2	3	4	4	3	22
11	4	4	3	4	4	4	3	26
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	3	27
14	4	3	3	3	4	3	3	23
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	3	3	3	3	3	3	3	21
19	3	4	4	4	4	3	3	25
20	4	4	3	3	4	4	3	25
21	3	4	4	4	4	3	4	26
22	4	3	4	4	4	3	3	25
23	2	2	3	3	3	2	1	16
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	3	3	3	2	2	2	1	16
26	4	4	4	4	4	4	3	27
27	4	3	3	4	4	3	3	24
28	3	2	3	3	3	3	2	19
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	3	3	4	3	3	3	23
33	3	3	3	3	3	4	4	23
34	3	4	4	4	4	4	4	27
35	3	2	3	3	3	3	2	19
36	3	3	2	3	2	3	3	19
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	3	3	3	3	3	4	23
39	3	4	3	3	4	4	3	24
40	4	4	4	4	4	4	3	27

Hak Cipta :

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



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

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

41	3	3	3	4	4	4	4	25
42	3	3	4	3	4	3	4	24
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	3	4	4	3	4	4	4	26
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	2	3	3	3	3	3	3	20
47	3	3	3	3	3	3	4	22
48	3	3	3	3	3	3	3	21
49	3	3	3	3	3	3	3	21
50	4	4	4	3	4	4	3	26
51	3	4	4	4	4	4	4	27
52	3	3	3	3	3	3	3	21
53	4	3	3	3	3	3	3	22
54	3	3	4	4	3	3	3	23
55	3	3	3	3	4	3	3	22
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	2	3	3	3	3	4	4	22
58	3	3	3	3	3	3	3	21
59	2	3	4	4	3	4	3	23
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	4	3	3	4	4	4	4	26
62	3	3	3	3	3	3	3	21
63	3	3	3	3	3	3	3	21
64	2	2	2	2	2	2	2	14
65	2	3	2	4	3	3	3	20
66	3	3	3	3	3	3	3	21
67	2	2	3	4	4	3	2	20
68	3	3	3	3	3	3	3	21
69	3	3	3	3	3	3	3	21
70	3	3	4	3	4	3	4	24
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	3	3	3	3	3	3	3	21
73	4	4	4	4	4	4	3	27
74	3	3	3	3	3	3	3	21
75	3	3	3	3	3	3	3	21
76	3	3	3	3	3	3	3	21
77	4	4	3	3	3	4	3	24
78	2	3	3	2	2	2	3	17
79	4	2	4	4	4	4	4	26
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	4	3	4	4	4	4	27
82	3	4	4	4	3	4	4	26

83	4	4	4	4	4	4	4	4	28
----	---	---	---	---	---	---	---	---	----



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

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





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

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

84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	4	4	4	3	4	3	3	25
86	3	3	4	3	4	3	3	23
87	1	1	1	1	1	1	2	8
88	3	3	3	3	3	3	3	21
89	3	3	3	3	3	3	4	22
90	3	3	3	3	4	4	3	23
91	3	3	3	3	3	3	2	20
92	3	3	3	3	3	3	3	21
93	3	4	3	3	3	3	4	23
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	3	3	3	3	3	3	4	22
96	3	3	4	4	4	3	3	24
97	4	4	4	3	4	4	4	27
98	3	4	3	3	3	4	3	23
99	3	3	3	3	3	3	3	21
100	3	4	4	3	3	4	4	25

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA



## Lampiran 6 Output Smart PLS

### a. Outer Loading

Outer loadings - Matrix					
	▲	X1. Flash Sale	X2. Product Value	Y. Impulsive Buying	
X1.1		0.847			
X1.2		0.870			
X1.3		0.885			
X1.4		0.827			
X1.5		0.883			
X1.6		0.872			
X1.7		0.893			
X1.8		0.868			
X2.1			0.838		
X2.2			0.824		
X2.3			0.772		
X2.4			0.839		
X2.5			0.830		
X2.6			0.753		
X2.7			0.769		
Y1				0.792	
Y2				0.816	
Y3				0.826	
Y4			0.825		
Y5			0.810		
Y6			0.788		
Z. Hedonic Shopping Values x X1. Flash Sale				1.000	
Z. Hedonic Shopping Values x X2. Product Value					1.000
Z1				0.812	
Z2				0.815	
Z3				0.831	
Z4				0.833	
Z5				0.866	
Z6				0.859	
Z7				0.745	

### b. Construct reability and validity

Construct reliability and validity - Overview					Copy
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	
X1. Flash Sale	0.953	0.955	0.961	0.754	
X2. Product Value	0.909	0.911	0.927	0.647	
Y. Impulsive Buying	0.895	0.896	0.920	0.656	
Z. Hedonic Shopping Values	0.921	0.922	0.936	0.679	

- Hak Cipta :**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
  - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

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

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	X1. Flash Sale	X2. Product Value	Y. Impulsive Buying	Z. Hedonic Shopping Val... ▲
X1. Flash Sale				
X2. Product Value	0.801			
Y. Impulsive Buying	0.714	0.898		
Z. Hedonic Shopping Values	0.594	0.760	0.855	
Z. Hedonic Shopping Values x X1. Flash Sale	0.475	0.538	0.397	0.429
Z. Hedonic Shopping Values x X2. Product Value	0.411	0.551	0.439	0.436

**d. R- Square**

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Y. Impulsive Buying	0.771	0.758

**e. F-Square**

f-square - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviatio... ▲	T statistics ...	P values
X1. Flash Sale -> Y. Impulsive Buying	0.046	0.059	0.050	0.925	0.355
Z. Hedonic Shopping Values x X2. Product Value -> Y. Impulsive Buying	0.052	0.048	0.053	0.981	0.327
Z. Hedonic Shopping Values x X1. Flash Sale -> Y. Impulsive Buying	0.073	0.077	0.065	1.125	0.261
X2. Product Value -> Y. Impulsive Buying	0.240	0.277	0.126	1.896	0.058
Z. Hedonic Shopping Values -> Y. Impulsive Buying	0.376	0.415	0.214	1.752	0.080

**f. Path Coefficients**

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation ...	T statistics...	P values
X1. Flash Sale -> Y. Impulsive Buying	0.165	0.166	0.079	2.102	0.036
X2. Product Value -> Y. Impulsive Buying	0.433	0.440	0.091	4.768	0.000
Z. Hedonic Shopping Values -> Y. Impulsive Buying	0.412	0.406	0.084	4.884	0.000
Z. Hedonic Shopping Values x X1. Flash Sale -> Y. Impulsive Buying	0.271	0.246	0.111	2.444	0.015
Z. Hedonic Shopping Values x X2. Product Value -> Y. Impulsive Buying	-0.178	-0.132	0.112	1.587	0.113

JAKARTA