

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF FLASH SALE SHOPEE PADA  
MAHASISWA STAMBUK 2021 FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian  
Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Di Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area

OLEH:

**MUHAMMAD FAJAR**

188600271



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/5/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/5/23

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF *FLASH SALE* SHOPEE PADA  
MAHASISWA STAMBUK 2021 FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian  
Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Di Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

i

Document Accepted 22/5/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/5/23

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF FLASH SALE SHOPEE PADA  
MAHASISWA STAMBUK 2021 FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Muhammad Fajar

NIM. 188600271

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Pada Tanggal, 02 Mei 2023

Susunan Dewan Penguji :

Ketua

Sekretaris

(Laili Alfita, S.Psi., MM., M.Psi., Psikolog) (Doli Maulana Gama Samudera Lubis,  
S.Psi., M.Psi., Psikolog)

Pembimbing

Penguji Tamu

(Merri Hafni, S.Psi, M.Si., Psikolog)

(Zuhdi Budiman, S.Psi, M.Psi)

Skripsi Ini Diterima Sebagai Salah Satu  
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Tanggal, 02 Mei 2023



(Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi)

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area



(Dr. Hasanuddin, Ph. D)

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Fajar

NPM : 188600271

Program Studi : Ilmu Psikologi


Fakultas : Psikologi

Jenis karya : Skripsi

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang penuh ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Skripsi ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya peneliti lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya peneliti lain, maka peneliti bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Medan, 02 Mei 2023

Peneliti  
  
Muhammad Fajar  
(188600271)

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fajar

NPM : 188600271

Program Studi : Ilmu Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis karya : Skripsi

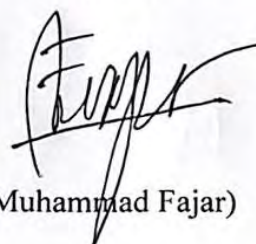
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif *Flash Sale* Shopee Pada Mahasiswa Stambuk 2021 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 02 Mei 2023

Yang menyatakan



(Muhammad Fajar)

## MOTTO

“Kemarin aku menjadi pintar aku ingin merubah dunia, hari ini aku menjadi bijak  
aku ingin merubah diriku sendiri”

(Jalaluddin Rumi)

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni).

“Kalau mau hidup tenang, jadilah manusia yang pema’af”

(Muhammad Fajar)



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya yang begitu besar sehingga saya diberikan nikmat kesehatan, kekuatan dan kelancaran serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi saya. KepadaMu ya Allah, yang telah mempermudah segala urusan saya walau usaha saya tak sekeras yang lain, sujud saya tak selama yang lain. Namun, karenamu saya diberikan kekuatan sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah sebagai pencapaian sarjana saya.

Skripsi ini saya dedikasikan kepada keluarga saya terkhusus orang tua saya, terima kasih untuk do'a baiknya, terima kasih telah sabar dalam mendidik dan membimbing saya sampai sebesar ini. terima kasih telah memotivasi dan menguatkan saya dalam hal apapun disaat saya terpuruk, terima kasih telah berusaha melakukan yang terbaik untuk hidup saya sampai saya bisa berada di titik ini. Terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah berjuang dan bertahan sampai sejauh ini dalam proses penelitian skripsi sehingga dapat selesai di waktu yang tepat.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti sampai dengan saat ini peneliti masih diberikan kesehatan serta semangat yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan sarjana Psikologi Fakultas Universitas Medan Area Karya tulis ilmiah ini berjudul **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Flash Sale Shopee Pada Mahasiswa Stambuk 2021 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”**.

Dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kurangnya, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati peneliti membuka diri untuk menerima saran maupun kritikan yang bersifat membangun dari semua pihak. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun bagi dunia usaha dan pemerintah.

Medan, 02 Mei 2023

Muhammad Fajar



## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti sampai dengan saat ini peneliti masih diberikan kesehatan serta semangat yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan sarjana Psikologi Fakultas Universitas Medan Area Karya tulis ilmiah ini berjudul **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Flash Sale Shopee Pada Mahasiswa Stambuk 2021 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”**.

Dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini, peneliti mengalami berbagai kesulitan, akan tetapi berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak maka peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik. Dengan segala ketulusan hati, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim, Drs. H. M. Erwin Siregar, MBA.
2. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Dr. Hasanuddin, Ph. D. Selaku Dekan Universitas Medan Area.
4. Ibu Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi Psikolog selaku Wakil Dekan I bidang akademik Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Sekaligus ketua dalam sidang skripsi saya.

5. Bapak Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi selaku ketua jurusan Psikologi Industri dan Organisasi.
6. Ibu Meri Hafni, S.Psi, M.Si, Psikolog. Dosen pembimbing yang telah banyak berperan dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberi arahan, memberikan izin penelitian dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan skripsi.
7. Bapak Zuhdi Budiman, S.Psi, M.Psi selaku penguji yang telah memberikan arahan dalam perbaikan skripsi.
8. Bapak Doli Maulana Gama Samudera Lubis, S.Psi, M.Psi, Psikolog. Selaku sekretaris yang telah memberikan arahan dalam perbaikan skripsi
9. Seluruh dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang tidak pernah lelah memberikan inspirasi kepada seluruh mahasiswa dan Staff Tata Usaha yang membantu dalam urusan administrasi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
10. Terima kasih kepada kedua orang tua peneliti yang telah memberikan dukungan moril maupun material dan doa, serta Bang Firhan, Bang Opik, Fahrul dan Fais yang menjadi semangat peneliti untuk memberikan yang terbaik bagi keluarga.
11. Kak Anisa Dwi Rahmadani yang berperan sebagai psikolog pribadi peneliti yang tak pernah lelah dan bosan untuk memberikan motivasi serta mendengarkan segala cerita peneliti selama proses penyusunan skripsi.
12. Rizva Ayudia Rahmada, Rozwa Zhavira, Riani Dewi Agustia, Khaidir Ali dan Rinaldy Syahputra, sahabat seperjuangan tersayang di kampus yang

telah berjuang bersama peneliti dari awal hingga akhir skripsi ini dan semoga terus bersama.

13. Dimas Prasetyo, Albar Oktaha, Jafar Shodiq, Nurul Fitri Nuryanti Lubis, Muhammad alawy, Yustijil Ikhran, Muhammad Faisal, Muhammad Ibnu Sutan, Vera Yosefin, Ricco Sandi Kurniawan, Muhammad Rifaldi Ramadan, Nur Prasetyo, Ahmad Zaki, Vincent Luis Panipiran, Muhammad Akib Fadly Lubis dan Muhammad Fahrozi Sofi sahabat seperjuangan tersayang di luar kampus yang telah membantu dan memberikan memotivasi serta mendengarkan segala keluh kesah peneliti selama proses penyusunan skripsi.
14. Sahabat yang selalu menemani kapanpun peneliti membutuhkan disaat sedih, kurang motivasi dalam mengerjakan skripsi maupun saat saya senang, Dandy Achmad Ardian, Akib Fadly Lubis dan Bebe Achmad Alfaraby.
15. Bapak dan Ibu wakil rektor bidang pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Universitas Medan Area yang sudah sangat membantu dan mengizinkan saya dalam pengambilan data untuk skripsi ini.
16. Bapak Afrizal Buya Abrar dan Bapak Ahmad Risman yang telah memberikan semangat, nasihat, serta motivasi yaang baik untuk menjalani kehidupan dan menyelesaikan skripsi ini.
17. Teman seperjuangan skripsi Raisa, Mukti, Fachri, Arif dan Resti, yang telah memberikan semangat serta contoh yang baik untuk menyelesaikan skripsi ini.

18. Kepada pemilik NPM 218600145 terima kasih telah menjadi sosok rumah bagi peneliti, dimana rumah tidak hanya berupa tanah dan bangunan, melainkan tempat ternyaman bagi peneliti untuk menuangkan keluh kesah selama proses pengerjaan tugas akhir skripsi ini, terima kasih telah menjadi *support system* dan bagian dari perjalanan saya hingga sekarang ini. Semoga kita bisa bersama berjuang menghadapi semua masalah yang datang di kita.
19. Semua pihak yang tidak disebutkan namanya, namun berjasa atas selesainya Tugas Akhir Skripsi ini.
20. Dan terakhir terima kasih kepada diri saya sendiri Fajar yang sudah melawan rasa malas dengan sekuat tenaga yang selalu datang setiap ingin mengerjakan skripsi. Tetap semangat jangan cepat merasa puas untuk mencapai kesuksesan dalam hidup.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan di dalam penelitian skripsi ini. Untuk itulah, kritik dan saran yang sifatnya mendidik dan dukungan yang membangun, senantiasa peneliti terima. Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya peneliti.

Medan, 02 Mei 2023

Muhammad Fajar

## RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Pribadi

Nama : Muhammad Fajar

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 20 Agustus 1999

Alamat : Jl. Abdul sani muthalib, Gg. musola no. 7,  
Kelurahan Terjun, Medan Marelan

Kode Pos : 20255

Nomor Ponsel : 0895-1280-7611

Email : muhammadfajar20081999@gmail.com

Formal :

1. SMA Negeri 16 Medan
2. SMP Negeri 20 Medan
3. SD Amal Shaleh

Medan, 02 Mei 2023

Muhammad Fajar

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian .....	11
1. Manfaat Teoritis.....	11
2. Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
A. Pembelian Impulsif .....	12
1. Pengertian Pembelian Impulsif.....	12
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif .....	13

3. Aspek-aspek Pembelian Impulsif .....	14
4. Ciri-ciri Pembelian Impulsif .....	15
5. Tipe Pembelian Impulsif.....	16
B. Motivasi Belanja Hedonis .....	17
1. Pengertian Motivasi Belanja Hedonis .....	17
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Belanja Hedonis .....	18
3. Dimensi Motivasi Belanja Hedonis .....	20
4. Indikator Motivasi Belanja Hedonis .....	21
C. <i>Flash Sale</i> .....	23
1. Pengertian <i>Flash Sale</i> .....	23
2. Karakteristik <i>Flash Sale</i> .....	24
3. Indikator <i>Flash Sale</i> .....	25
D. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif .....	26
E. Kerangka Konseptual .....	28
F. Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Tipe Penelitian.....	29
B. Identifikasi Variabel Penelitian .....	29
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	30
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	30
E. Metode Pengumpulan Data .....	31
F. Validitas dan Reliabilitas.....	33
G. Metode Analisis Data .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
A. Orientasi Kancas Penelitian .....	37
B. Persiapan Penelitian.....	38
C. Pelaksanaan Penelitian .....	40
D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	40
E. Analisis Data dan Hasil Penelitian .....	42

1. Uji Asumsi Klasik.....	43
2. Hasil Analisis Regresi.....	45
F. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik .....	46
G. Pembahasan .....	49
<b>BAB V    SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>54</b>
A. Simpulan.....	54
B. Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Aplikasi <i>E-commerce</i> dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022) .....	2
Tabel 3.1. Klasifikasi Besaran Koefisien Validitas .....	34
Tabel 3.2. Ukuran Kemantapan Alpha .....	35
Tabel 4.1. Distribusi item Skala Motivasi Belanja Hedonis Sebelum Uji Coba .....	39
Tabel 4.2. Distribusi item Skala Pembelian Impulsif Sebelum Uji Coba .....	39
Tabel 4.3. Distribusi item Skala Motivasi Belanja Hedonis Setelah Uji Coba .....	41
Tabel 4.4. Distribusi Aitem Skala Pembelian Impulsif Setelah Uji Coba .....	42
Tabel 4.5. Rangkuman Hasil Uji Normalitas Sebaran Data.....	43
Tabel 4.6. Rangkuman Hasil Uji Linearitas Hubungan .....	44
Tabel 4.7. Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	45
Tabel 4.8. Rangkuman Perhitungan Analisis Regresi .....	45
Tabel 4.9. Perbandingan Mean Empirik dan Mean Hipotetik .....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Gambar Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 4.1. Kurva Normal Variabel Motivasi Belanja Hedonis .....	46
Gambar 4.2. Kurva Normal Variabel Pembelian Impulsif .....	47



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Hasil <i>Screening</i> dan Wawancara Awal .....	62
Lampiran B. Data Penelitian.....	65
Lampiran C. Uji Validitas Dan Reabiitas .....	68
Lampiran D. Uji Normalitas .....	72
Lampiran E. Uji Linearitas .....	74
Lampiran F. Uji Heteroskedastisitas .....	76
Lampiran G. Uji Regresi.....	78
Lampiran H. Alat Ukur Penelitian .....	80
Lampiran I. Surat Keterangan Bukti Penelitian .....	86
Lampiran J. Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	88

## ABSTRAK

### PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *FLASH SALE* SHOPEE PADA MAHASISWA PSIKOLOGI STAMBUK 2021 UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh:

MUHAMMAD FAJAR

NPM: 188600271

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif *flash sale* Shopee pada mahasiswa psikologi angkatan 2021 Universitas Medan Area. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa psikologi angkatan 2021 Universitas Medan Area yang pernah melakukan pembelian impulsif pada *flash sale* Shopee sebanyak 57 mahasiswa dengan menggunakan teknik *total sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kusioner tertutup menggunakan skala Guttman dengan teknik analisis data menggunakan uji statistik parametrik regresi linear sederhana dan koefisien determinasi melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *flash sale shopee* dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,471 menunjukkan arah yang positif. Sementara, besarnya pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif berdasarkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,852 atau 85,2%. Secara keseluruhan, motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif *flash sale* Shopee pada mahasiswa psikologi angkatan 2021 Universitas Medan Area termasuk dalam kategori tinggi.

**Kata Kunci:** Motivasi belanja hedonis, pembelian impulsif, *flash sale*, shopee mahasiswa psikologi.

## ABSTRACT

### ***THE EFFECT OF HEDONIS SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSIVE BUYING ON FLASH SALE SHOPEE IN PSYCHOLOGY STAMP OF 2021 MEDAN AREA UNIVERSITY***

By :

**MUHAMMAD FAJAR**

**NPM : 188600271**

*This study aims to determine the effect of hedonic shopping motivation on impulsive purchases of Shopee flash sales for psychology student class of 2021 at the University of Medan Area. This research is a descriptive verification research with a quantitative approach. The sample in this study were all 2021 psychology students at the University of Medan Area who had made impulse purchases at Shopee flash sales as many as 57 students using a total sampling technique. The data collection technique was through a closed questionnaire using the Guttman scale with data analysis techniques using simple linear regression parametric statistical tests and the coefficient of determination via SPSS. The results showed that hedonic shopping motivation had a positive and significant effect on impulsive purchases of flash sale shopee with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a regression coefficient of 0.471 indicating a positive direction. Meanwhile, the magnitude of the influence of hedonic shopping motivation on impulsive purchases based on the coefficient of determination is 0.852 or 85.2%. Overall, hedonic shopping motivation and impulse purchases of Shopee flash sales among psychology student class of 2021 at the University of Medan Area are in the high category.*

**Keywords:** *Hedonic shopping motivation, impulsive purchase, flash sale, shopee, psychology student*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era digital pada saat ini terjadi sangat meningkat pesat, dimana manusia sudah tidak lagi memperlakukan jarak, ruang dan waktu. Peran internet untuk mengakses informasi dan komunikasi sangatlah besar dimana penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia sudah sangat familiar, dan membawa dampak yang signifikan terhadap penggunaan internet di Indonesia sehingga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat menjadi lebih mudah dan lebih cepat. Pengguna internet pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa (54,68 %) dari jumlah penduduk di Indonesia, Kominfo.go.id, (2018). Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *e-commerce*.

Penggunaan internet dapat digunakan untuk kegiatan beraktivitas seperti halnya untuk transaksi moda bisnis yang biasa kita kenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-commerce)*. *E-commerce* biasanya dapat dilakukan antara pihak pelaku usaha, pemilik marketplace dan juga dengan konsumen, meliputi dengan penggunaan internet dan *World Wide Web* yang digunakan sebagai penjualan produk maupun pelayanan untuk konsumen. “*E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan” (Kotler & Armstrong, 2012).

Fiansyah (2020) mengemukakan ada beberapa aplikasi *e-commerce* yang cukup terkenal di Indonesia seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Lazada, JD ID, Orami, Bhinneka, Sociolla, Zalora dan lainnya. Banyaknya aplikasi *e-commerce* yang ada saat ini mencerminkan adanya persaingan yang ketat dan mensyaratkan pentingnya kemampuan kompetisi khususnya dalam menentukan

strategi efektif untuk menarik minat belanja dan loyalitas konsumen dalam jumlah besar. Persaingan tersebut terlihat dari laporan kunjungan konsumen pada ragam aplikasi *e-commerce* di kuartal I 2022 sebagaimana dipaparkan dalam Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Aplikasi *E-commerce* dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)**

No	Nama Aplikasi <i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung (Juta)
1	Tokopedia	157,2
2	Shopee	132,8
3	Lazada	24,7
4	Bukalapak	23,1
5	Orami	20
6	Blibli	16,3
7	Ralali	8,9
8	Zalora	2,8
9	JD ID	2,5
10	Bhinneka	2,4

Sumber: Laporan iPrice (2022)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan adanya dominasi aplikasi *e-commerce* yang menguasai pasar di Indonesia tahun 2022 yaitu Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebesar 157,2 Juta diikuti Shopee dengan jumlah pengunjung 132,8 Juta. Shopee menduduki peringkat kedua teratas di bawah Tokopedia dalam hal jumlah pengunjung terbanyak. Kendati demikian, Shopee memiliki beberapa keunggulan di beberapa aspek tersendiri dibandingkan Tokopedia. Menurut riset yang dilakukan iPrice (dalam Muna' *et al.*, 2022), Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* paling populer dengan jumlah unduhan terbanyak di *App Store* maupun *Google Play Store* tahun 2022, sedangkan Tokopedia unggul dari sisi kunjungan situs *web*. Arnap *et al.* (2019) dalam analisis perbandingan Shopee dan Tokopedia menunjukkan jika Shopee lebih unggul dari hal tampilan aplikasi, metode pengiriman barang, *rating apps* di *Google Play Store*.

Sementara, Yuni *et al.* (2021) juga menambahkan beberapa keunggulan Shopee daripada Tokopedia ditinjau berdasarkan variabel *marketing mix* pada aspek: 1) Harga, nilai indeks rata-rata Shopee sebesar 88% dengan interpretasi sangat baik, sedangkan nilai indeks rata-rata Tokopedia sebesar 82.7% dengan interpretasi baik. 2) Produk, Shopee memiliki interpretasi sebesar 86.9% atau sangat baik dan Tokopedia memiliki interpretasi sebesar 84% atau baik. 3) Promosi, indeks rata-rata Shopee sebesar 86.7% dengan interpretasi sangat baik, sedangkan nilai indeks rata-rata Tokopedia sebesar 75.6% dengan interpretasi baik, sehingga kupon dan potongan harga pada Shopee jauh lebih baik daripada Tokopedia. 4) Bukti fisik, nilai indeks rata-rata Shopee sebesar 89.2% dengan interpretasi sangat baik, sedangkan nilai indeks rata-rata Tokopedia sebesar 83.7% dengan interpretasi baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik *online* dan integrasi pada Shopee sangat baik dibandingkan Tokopedia.

Paparan data di atas, menunjukkan jika Shopee mempunyai keunggulan dibandingkan Tokopedia jika ditinjau melalui aspek tertentu. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang berasal dari Singapura telah memulai bisnisnya di pasar Indonesia sejak bulan Mei 2015. Shopee Indonesia memiliki visi “Menjadi *mobile marketplace* no.1 di Indonesia” dan misi “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”. Beberapa Fitur menarik pada aplikasi Shopee antara lain: 1) Gratis ongkir, 2) fitur COD, 3) Voucher dan Cashback, 4) Shopee Pay dan Shopee Koin, 5) Shopee game. 6) Promo tiap bulan. Adapun keuntungan pengguna aplikasi ini adalah: Terdapat fitur gratis ongkir yang memudahkan pembeli mendapatkan barang tanpa perlu membayar biaya ongkos kirim. Memiliki program-program yang menarik bagi penjual dan pembeli. Kemudian sistem pembayaran yang mudah, baik melalui rekening bank, ATM, ShopeePay, Indomaret/Alfamart, hingga COD. Aplikasi mudah digunakan, termasuk bagi para pemula. Kecepatan transaksi sehingga dapat menghemat waktu belanja. Proses transparan karena pembeli dapat mengecek resi pengiriman dengan mudah melalui aplikasi. Memudahkan penjual dalam memasarkan produk dengan cepat dan menarik. Terdapat fitur pembayaran tagihan PLN, internet, hingga air. Terdapat fitur *live chat* yang memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Memiliki



fitur tawar menawar yang memungkinkan pembeli untuk melakukan penawaran atau nego harga (Wazina *et al.*, 2022).

Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee kian menjadi *marketplace* favorit nomor satu terbanyak pengunjung bulanannya. Survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa kategori usia 18 sampai 21 tahun merupakan kalangan yang paling suka melakukan pembelian *online*, yakni sebesar 35 persen dari 6.285 partisipan berasal dari seluruh negara Indonesia (Liputan6.com). Remaja akhir adalah tahapan remaja yang dimulai pada usia 18 dan berakhir pada 21 tahun (Santrock, 2011). Salah satu kontributor pengunjung Shopee terbanyak adalah dari kalangan mahasiswa (Simanjuntak *et al.*, 2019). Hal tersebut diperkuat melalui pernyataan Chris Feng selaku CEO Shopee dalam laporan yang diterbitkan oleh Bintari (2016) dalam situs [www.mix.co.id](http://www.mix.co.id) terkait alasan Shopee menargetkan segmen pasar dari kalangan mahasiswa yaitu karena “*downloader* terbesar Shopee adalah anak muda dan Shopee berharap semakin banyak generasi muda khususnya mahasiswa-mahasiswi yang terdorong untuk memuaskan hasrat demi memenuhi kebutuhannya bahkan dapat memulai bisnisnya dan menjadi wirausahawan di masa depan”.

Tingginya minat kalangan mahasiswa dalam menggunakan Shopee sebagai aplikasi belanja *online* nomor satu dengan ragam fiturnya juga terjadi pada mahasiswa di Kota Medan. Hampir semua mahasiswa menggunakan Shopee sebagai aplikasi utama untuk melakukan kegiatan belanja *online*. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara pra penelitian kepada salah satu mahasiswa sebagai berikut.

*“Secara pribadi saya lebih sering berbelanja online melalui aplikasi Shopee daripada aplikasi e-commerce lainnya, selain harga-harga yang ditawarkan cukup terjangkau, Shopee juga sangat membantu banyak kalangan khususnya mahasiswa seperti saya dalam memperoleh produk-produk yang dibutuhkan seperti skincare, buku dan lainnya melalui ragam fitur diantaranya menu ShopeeFood, tukar poin, metode pembayaran ShopeePay dan PayLater, serta kejutan-kejutan seperti promo khusus di momen tertentu termasuk diadakannya flash sale dadakan dengan harga yang sangat terjangkau”*

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan jika mahasiswa cenderung memilih Shopee sebagai aplikasi *e-commerce* daripada aplikasi lainnya

dikarenakan *Shopee* memiliki fitur yang sangat relevan dengan kebutuhan mahasiswa khususnya pada program *flash sale* yang dirasa sangat menarik bagi mahasiswa sebab harga yang ditawarkan pada momen *flash sale* tersebut sangat jauh di bawah harga standar produk tersebut.

Sebagaimana diketahui salah satu alasan *Shopee* menduduki peringkat pertama pada persaingan *e-commerce* Indonesia dikarenakan *Shopee* memfokuskan promosi dan pemasarannya pada harga diskon dan penawaran khusus untuk memikat pelanggan berbelanja melalui *platform* *Shopee* (Kurniawati & Ariyani, 2022). Beberapa contoh dari kegiatan promosi yang cukup berhasil dilakukan oleh *Shopee* salah satunya adalah pengadaan *flash sale*. *Flash sale* sering disebut dengan istilah *daily deals* atau *deal of-the-day* merupakan model bisnis *e-commerce* dimana sebuah situs menawarkan pilihan terhadap produk secara terbatas dengan harga diskon selama periode waktu singkat yang biasanya berlangsung antara hanya beberapa jam hingga 24-36 jam (Saputri *et al.*, 2020). Menurut Vannisa *et al.* (2020) *Flash sale* merupakan sistem penjualan pada *e-commerce* yang operasionalnya dilakukan dengan menawarkan harga yang rendah melalui diskon tetapi harga tersebut hanya valid dan berlaku pada jangka waktu yang telah ditentukan. *Flash sale* sering diadakan pada hari-hari tertentu seperti lebaran, imlek, natal, ataupun juga diadakan sepanjang tahun untuk meningkatkan penjualan. Pada *Shopee* pengguna diberikan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum dimulainya *flash sale* sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran yang akan diberikan. Konsumen tertarik pada program *flash sale* karena mereka merasa seolah-olah mendapat harga yang lebih rendah dari seharusnya, strategi *flash sale* juga menciptakan rasa urgensi pada konsumen yang mendorong lebih banyak pelanggan untuk melakukan pembelian (Renita & Astuti, 2022).

Awal dimulainya *flash sale* pada aplikasi *Shopee* adalah pada saat bulan Juli 2018 hingga November 2018 dimana *flash sale* tersebut hadir pada pukul 15.00 WIB, 18.00 WIB, dan 21.00 WIB. Sekarang program *flash sale* tersebut sudah berkembang dengan membuat promo *flash sale* setiap bulannya seperti 1.1 *New Year Sale*, 2.2 *Men Sale*, 3.3 *Fashion Sale*, 4.4 *Mega Elektronik Sale*, *Big Ramadhan Sale* 5.5 *Midnight Sale*, *Shopee* 6.6 *Sale*, 7.7 *Hujan Promo*, 8.8 *Mid Year*

*Sale, 9.9 Super Shopping Day, 10.10 Brands Festival, 11.11 Big Sale, Promo Shopee 12.12 Birthday Sale.*

Pada Harbolnas (hari belanja online nasional), Shopee mengadakan program *flash sale* lebih sering dari biasanya, dimana pengadaan *flash sale* dapat mencapai 5 kali dalam sehari dan memberikan banyak penawaran seperti program gratis ongkos kirim, *voucher*, *cashback*, dan diskon menarik. Event seperti ini membuat banyak konsumen mengakses Shopee berkali-kali dalam sehari agar tidak tertinggal penawaran produk seperti kosmetik, alat kecantikan, perawatan tubuh, alat elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari yang lebih murah dibanding harga normal (Renita & Astuti, 2022). Kemajuan *e-commerce* Shopee dengan strategi marketingnya yaitu *flash sale* kian menyebabkan pergeseran kegiatan perbelanjaan pada konsumen yang cenderung untuk pemenuhan kepuasan semata. Konsumen cenderung akan membeli produk yang membuat mereka merasa bahwa penawaran yang diberikan tidak akan terjadi lagi dan hanya berlangsung pada saat itu juga. Hal-hal tersebut membuat beberapa kesempatan untuk terjadinya pembelian yang tidak terencana (*unplanned buying/ impulsive buying*) pada konsumen. Hal tersebut didukung oleh teori Rook & Fisher (dalam Duarte *et al.*, 2013) dimana perilaku pembelian impulsif didorong oleh stimulus yaitu alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran.

Pembelian impulsif sendiri adalah sebuah kondisi yang dapat dinamakan "*unplanned purchase*" atau pembelian yang tidak direncanakan (Purwa & Yasa, 2015). Pembelian impulsif merupakan kegiatan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu (Sumarwan & Ujang, 2002). Sementara Mulyono (2013) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen yang sudah berada di toko dan ketika terpapar oleh stimuli eksternal, muncul keinginan mendesak dalam dirinya untuk segera membeli produk tersebut. Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang mengalami dorongan untuk membeli produk, tanpa adanya pertimbangan bijaksana mengapa dan untuk apa alasan membeli produk tersebut. Dorongan yang kadang-kadang tak tertahankan dan konsumen karena mungkin merasa sementara di luar kendali dan kurang

memperhatikan konsekuensi perilaku. Perilaku konsumen dalam membuat keputusan yang mendadak adalah kesempatan terbaik untuk para pelaku usaha dalam memanfaatkan strategi *flash sale e-commerce* Shopee untuk menarik pelanggan khususnya kalangan anak muda termasuk mahasiswa.

Banyak kalangan mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif pada momen *flash sale* Shopee untuk mendapatkan berbagai macam produk. Hal tersebut juga berlaku pada Mahasiswa Psikologi angkatan 2021 di Universitas Medan Area (UMA), Sumatera Utara. Hasil survei dan *screening* terhadap 57 mahasiswa sebagai pengguna dan penikmat fitur *flash sale* pada aplikasi Shopee sejak 3 tahun terakhir yang penulis temui di lapangan menunjukkan jika sebagian besar atau sebanyak 82.5% mahasiswa merasakan timbulnya dorongan membeli secara tiba-tiba saat *flash sale* Shopee dikarenakan produk yang ditawarkan dijual dalam jumlah yang sangat terbatas, sebanyak 78.9% mahasiswa membeli secara tidak terencana dikarenakan produk yang ditawarkan dijual dengan harga yang relatif murah jauh di bawah harga normal, dan sebanyak 73.7% mahasiswa membeli produk secara tiba-tiba dikarenakan kebiasaan berbelanja tanpa didasari pertimbangan bijaksana mengapa dan untuk apa alasan membeli produk tersebut.

Sementara hasil wawancara pra penelitian pada mahasiswa psikologi angkatan 2021 UMA juga menunjukkan hasil serupa bahwa para mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif pada momen *flash sale* Shopee disebabkan karena ragam alasan, salah satunya yaitu faktor pematangan harga yang sangat tinggi dan produk-produk yang ditawarkan cukup bervariasi dengan kualitas yang beragam dan dijual terbatas. Pada awalnya beberapa mahasiswa tidak berniat melakukan pembelian terhadap produk tersebut, akan tetapi adanya *flash sale* pada produk-produk pilihan dan sifatnya yang terbatas serta munculnya ragam notifikasi *flash sale* di perangkat *mobile* mereka pada akhirnya mengakibatkan munculnya keinginan membeli produk-produk tersebut secara tidak terencana. Sementara beberapa mahasiswa mengaku membeli produk pada *flash sale* Shopee karena keinginan dan kebiasaan berbelanja semata tanpa didasari pertimbangan logis yang bertujuan mendapatkan promo terhadap produk yang diinginkan serta memperoleh berbagai *voucher* belanja termasuk gratis ongkos kirim.

Hasil *screening* dan wawancara awal penulis di atas secara tidak langsung mencerminkan kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif pada momen *flash sale* Shopee terhadap produk dengan harga murah dan terbatas serta keinginan memenuhi hasrat berbelanja semata karena gaya hidup yang tinggi dan upaya mengikuti tren yang ada tanpa didasari oleh pertimbangan kebijakan yang rasional. Dengan kata lain kecenderungan pembelian impulsif yang terjadi pada mahasiswa ketika momen *flash sale* Shopee diyakini berasal dari motivasi belanja mahasiswa yang tinggi. Seringkali pembelian yang dilakukan, didasari oleh motivasi belanja konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sebagaimana disampaikan Arij & Suwitho (2021), bahwa pembelian impulsif sangat berkaitan dengan motivasi belanja konsumen, karena konsumen cenderung melakukan kegiatan pembelian yang didasari pada alasan kebutuhan dan manfaat dari produk yang dibeli atau karena alasan memenuhi kesenangan diri semata.

Berdasarkan pernyataan di atas, motivasi belanja pada konsumen terbagi menjadi dua motif yaitu utilitarian dan hedonis (Ridha & Prabowo, 2015). Motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira, dan bersuka, berbeda halnya dengan motivasi belanja utilitarian yang didasarkan pada motif fungsi dan manfaat (Widagdo & Roz, 2021). Motivasi belanja hedonis diartikan sebagai keinginan seseorang untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikologis sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Kosyu *et al.* (2014). Sementara Arnold & Reynold (dalam Amalia, 2017) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stres atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman sosial lainnya.

Perilaku belanja hedonis umumnya banyak dialami oleh kelompok usia remaja (anak muda), termasuk diantaranya kalangan mahasiswa. Hal ini dapat dipahami mengingat masa remaja merupakan masa perubahan atau peralihan dari anak-anak ke masa dewasa yang meliputi perubahan biologis, psikologis dan sosial (Sofia & Adiyanti, 2013). Selain itu, remaja lebih mudah terbuju dan terpengaruh

oleh rayuan iklan, perubahan, serta cenderung boros dalam menggunakan uang. Remaja juga ingin diakui oleh lingkungannya, sehingga membuat mereka berusaha untuk mengikuti tren yang ada (Kurniawan, 2019).

Hasil wawancara pra penelitian menunjukkan jika mahasiswa psikologi angkatan 2021 Universitas Medan Area mengakui bahwa mereka sangat mudah terpengaruh oleh iklan *e-commerce* termasuk pengumuman *flash sale* yang akan diadakan Shopee. Selain alasan mengikuti *trend fashion* yang ada, barang-barang yang mereka beli pada *flash sale* cenderung tidak terpakai dan stoknya masih tersedia. Hal tersebut disebabkan karena pembelian hanya didasarkan pada keinginan dan hasrat memiliki semata bukan karena kebutuhan dan azas manfaat. Sementara, beberapa mahasiswa juga menyatakan jika mereka sangat sulit untuk menahan nafsu berbelanja *online*, meskipun dana yang mereka miliki tidak mencukupi. Foto produk yang menarik, model terbaru, gratis ongkir, dan diskon atau *sale* sering kali menjadi pemicu dalam melakukan pembelian impulsif. Mereka beranggapan jika Shopee dapat membayar terlebih dahulu melalui ShopeePayLater yang pada akhirnya memudahkan mahasiswa untuk memperoleh produk yang diinginkan. Hal demikian dapat memicu perilaku dan motivasi belanja hedonis pada mahasiswa yang pada akhirnya berdampak pada pembelian impulsif khususnya pada momen *flash sale* Shopee.

Menurut Yulianto *et al.* (2021), penyebab utama terjadinya pembelian impulsif saat *flash sale* adalah motivasi belanja hedonis, karena menurutnya motivasi belanja hedonis berupa kesenangan dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada saat *flash sale* yang dapat menghasilkan perilaku pembelian impulsif. Sejalan dengan pendapat tersebut, Arij & Suwitho (2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa motivasi belanja hedonis yang meliputi *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping* dan *relaxation shopping* berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.co.id. Sedangkan *social shopping* berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap pembelian impulsif pada Shopee.co.id. Dengan demikian, dorongan secara emosional dan pemberian stimulus bila secara bersama-sama dilakukan memungkinkan akan munculnya pembelian impulsif oleh konsumen.

Kendati demikian, dewasa ini survei menunjukkan bahwa konsumen Indonesia cenderung memiliki sifat yang tidak impulsif dikarenakan konsumen telah melakukan perencanaan sebelum membeli barang (Renita & Astuti, 2022), oleh karena itu penelitian ini akan mencoba menguji kembali *flash sale* yang dilakukan Shopee sebagai stimulus pada motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif mahasiswa psikologi angkatan 2021 Universitas Medan Area.

## B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Tingginya motivasi belanja hedon mahasiswa sebagai dampak kemunculan ragam *flash sale* oleh *e-commerce* Shopee.
2. Adanya kecenderungan oleh mahasiswa untuk melakukan *implusif* pada momen *flash sale* Shopee yang disebabkan karena faktor pemotongan harga yang sangat tinggi dan variasi produk dengan ragam kualitas.
3. Mahasiswa cenderung mudah terpengaruh dan tertatik oleh iklan *e-commerce* termasuk pengumuman *flash sale* yang diadakan Shopee meskipun dalam kondisi finansial yang tidak baik.
4. Kegiatan belanja *online* pada momen *flash sale* Shopee oleh mahasiswa cenderung hanya didasarkan pada keinginan dan hasrat memiliki semata bukan karena kebutuhan dan azas manfaat dari produk yang dibeli.

## C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu hanya berkaitan dengan pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif *flash sale* Shopee pada mahasiswa psikologi Angkatan 2021 Universitas Medan Area.

## D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *flash sale* Shopee pada mahasiswa psikologi angkatan 2021 Universitas Negeri Medan?

### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif *flash sale* Shopee pada mahasiswa psikologi angkatan 2021 Universitas Medan Area.

### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan atau informasi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan psikologi industri dan organisasi pada khususnya.

#### 2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat kepada pihak pembisnis dalam *e-commerce* shopee sebagai bahan referensi dalam mengetahui perilaku konsumen sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pembelian Impulsif

##### 1. Pengertian Pembelian Impulsif

Mulyono (2013) mengemukakan pembelian Impulsif adalah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen yang sudah berada di toko dan ketika terpapar oleh stimuli eksternal, muncul keinginan mendesak dalam dirinya untuk segera membeli produk tersebut. Laksana (2015) mengatakan pembelian impulsif sebagai perilaku pembelian spontan yang dicetuskan oleh peragaan produk atau promosi di tempat penjualan. Menurut Chan *et al.* (2017) ketika calon konsumen melihat lebih banyak melihat pembeli pada sebuah toko, maka akan mendesak mereka melakukan pembelian implusif.

Menurut mawardi (2011) pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian di mana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Sedangkan Utami (2017) menyatakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Pembelian Impulsif adalah keputusan pembelian dibuat oleh pelanggan di suatu tempat setelah melihat suatu barang atau produk. Fernanda (2019) mendefinisikan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku seseorang di mana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Pembelian impulsif terjadi ketika orang mengalami dorongan untuk membeli produk, tanpa pertimbangan bijaksana mengapa dan untuk apa alasan satu kebutuhan produk. Dorongan kadang-kadang tak tertahankan dan konsumen karena mungkin merasa sementara di luar kendali dan kurang memperhatikan konsekuensi perilaku.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan konsumen yang belum

menentukan untuk membeli sebelumnya, sehingga tindakan pembelian dilakukan secara spontan. Keputusan pembelian terjadi karena stimulus yang ditimbulkan dari toko yang dikunjungi, didukung dengan kelengkapan variasi barang yang tersedia.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Suharyono *et al.* (2016) mengemukakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif:

- 1) Faktor *Store Atmosphere*, menyatakan bahwa *atmosphere* lebih digunakan untuk mendesain lingkungan mencakup komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang merangsang persepsi pelanggan dan respon emosi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.
- 2) Faktor *Shopping Lifestyle*, *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang menjalani kehidupan sehari-hari dengan menghabiskan waktu, uang, sikap dan pendapat mengenai kegiatan pembelian mereka tentang keadaan dimana mereka tinggal.
- 3) Faktor Kelompok Referensi, Sebuah kelompok (*group*) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama
- 4) Faktor Kepercayaan Merek, Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif.
- 5) Faktor Motivasi dan Belanja Hedonis, Motivasi merupakan dorongan yang memberikan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak, istilah hedonisme merupakan keinginan seseorang terhadap kenikmatan. Hal tersebut yang paling penting untuk didapatkan.

Menurut Alfani *et al.* (2018) Faktor-faktor penyebab terjadinya Pembelian Impulsif adalah:

- 1) Faktor *Display* dan Suasana Toko, keputusan pembelian impulsif terhadap produk *fashion* dapat terjadi karena penataan toko dan penyusunan produk

membuat konsumen tertarik untuk mampir ke dalam toko dan melihat-lihat produk yang dipajang.

- 2) Faktor Promosi Penjualan, keputusan pembelian impulsif terhadap produk *fashion* dapat terjadi karena program Promosi Penjualan. Promosi merupakan bagian dari pemasaran.
- 3) Faktor Gaya Hidup Berbelanja, Gaya Hidup Berbelanja (Materialisme, Merek dan Penggunaan Kartu Kredit) menjadi faktor penyebab terjadinya pembelian impulsif.
- 4) Faktor Keterlibatan *Fashion*, keputusan pembelian impulsif terhadap produk *fashion* dapat terjadi karena konsumen ingin terlibat secara langsung terhadap produk dalam toko ritel *fashion*.
- 5) Faktor Emosi Positif, pembelian impulsif terhadap produk *fashion* dapat terjadi karena konsumen yang memiliki emosi positif lebih cenderung melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif ialah faktor suasana toko (*store atmosphere*), promosi penjualan, gaya hidup berbelanja, keterlibatan *fashion*, kelompok (*group*) referensi, faktor Kepercayaan merek, faktor motivasi, belanja hedonis dan faktor emosi positif.

### 3. Aspek-aspek Pembelian Impulsif

Astiti (2016) berpendapat terdapat beberapa aspek-aspek dalam Pembelian Impulsif, yaitu sebagai berikut:

- 1) Spontanitas, Pembelian ini terjadi secara tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering kali dianggap sebagai tanggapan terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas, Kemungkinan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal lain sehingga perilaku yang muncul menjadi berulang.

- 3) Kegairahan dan stimulasi, Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan adanya emosi yang di karakteristikkan dengan perasaan bergairah, menggetarkan, dan tidak terkendali.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat, Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Prihastama (2016) Mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam Pembelian Impulsif, yaitu:

- 1) Kognitif (*Cognitive*).
  - 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*)
  - 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.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam pembelian impulsif yaitu, spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan, stimulasi, ketidakpedulian akan akibat, kognitif dan emosional.

#### 4. Ciri-ciri Pembelian Impulsif

Menurut Verhagen & Van Dolen (2011) ada 2 ciri Pembelian Impulsif, yaitu:

- 1) Proses ini tidak direncanakan dan tidak memiliki musyawarah kognitif, proses ini dipicu oleh pertemuan produk saat browsing melalui toko, dan tidak mengarah pada pembentukan sikap atau niat kognitif-terstruktur;
- 2) Emosi mendominasi proses pembelian impulsif, meskipun pembelian impulsif tidak menghalangi pengolahan informasi, emosi memainkan peran kunci dalam proses. Sementara banyak dilihat dari emosi ada, emosi yang paling dibagi menjadi positif dan negatif mempengaruhi.

Ginting (2019) mengemukakan pembelian Impulsif terdiri dari ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Spontanitas, pembelian impulsif terjadi tiba-tiba dan memotivasi konsumen untuk membeli segera, sering kali sebagai respons terhadap rangsangan visual tempat penjualan.
- 2) Kekuasaan, paksaan, dan ketidakpekaan, motivasi untuk menempatkan hal-hal lain ke samping dan bertindak cepat.
- 3) Kegembiraan dan rangsangan, keinginan tiba-tiba untuk membeli ini sering diikuti oleh emosi seperti menggairahkan, mendebarkan, atau liar.
- 4) Mengabaikan akibatnya, keinginan untuk membeli bisa menjadi tak tertahankan sampai kemungkinan konsekuensinya diabaikan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pembelian impulsif yaitu, Spontanitas, kekuasaan, paksaan, ketidakpekaan, kegembiraan, rangsangan, mengabaikan akibatnya, kognitif dan emosional.

## 5. Tipe Pembelian Impulsif

Utami (2017) menjelaskan ada 4 tipe Pembelian Impulsif sebagai berikut:

- 1) Impuls Murni (*Pure Impulse*) Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
- 2) Impuls Peningat (*Reminder Impulse*) pembelian yang terjadi ketika konsumen membutuhkan sebuah barang saat melihatnya di toko atau saat teringat dalam sebuah iklan mengenai barang tersebut dan keputusan sebelumnya untuk membeli.
- 3) Impuls Saran (*Suggestion Impulse*) terjadi ketika pelanggan melihat produk barang pertama kalinya di toko dan memvisualisasikan kebutuhan untuk itu.
- 4) Impuls Terencana (*Planned Impulse*) pembelian yang terjadi ketika konsumen masuk kedalam toko dengan tujuan membeli barang tersebut, tetapi menyadari bahwa mereka dapat membeli barang lainnya tergantung dari promosi penjualan.

Adapun tipe-tipe dari *Impulse Buying* menurut Prihastama (2016) adalah sebagai berikut :

- 1) *Pure Impulse* (Pembelian Impulsif Murni) Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
- 2) *Suggestion Impulse* (Pembelian Impulsif Yang Timbul Karena Sugesti) ketika pelanggan melihat produk barang untuk pertama kalinya di toko dan memvisualisasikan kebutuhan untuk itu.
- 3) *Planned Impulse* (pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan) pembelian yang terjadi ketika konsumen masuk kedalam toko dengan tujuan membeli barang tersebut, tetapi menyadari bahwa mereka dapat membeli barang lainnya tergantung dari promosi penjualan.

Berdasarkan beberapa pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tipe dari Impulsif terdiri dari yaitu, *Pure Impulse* (pembelian impulsif murni), *Suggestion Impulse* (pembelian impulsif yang timbul karena sugesti), *Reminder Impulse* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau), *Planned Impulse* (pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan).

## B. Motivasi Belanja Hedonis

### 1. Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Alba & Williams (2012) *Hedonic motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Gültekin dan Özer (2012) berpendapat kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan merupakan tugas penting bagi produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Menurut To *et al.* (dalam Amalia, 2017), *hedonic shopping motivations* adalah perilaku konsumsi dalam mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas dan kenikmatan.

Kosyu *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan tingkah laku individu dalam melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Sumarwan (2014) mengatakan motivasi ini muncul akibat adanya kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Seseorang dapat memiliki sifat hedonis karena banyaknya kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru yang terkadang lebih tinggi dari sebelumnya. Menurut Ozen & Engizek (2014) motivasi belanja hedonis memiliki 5 kategori yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *idea shopping*, *relaxation shopping* dan *value shopping*.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Motivasi belanja hedonis adalah suatu usaha perilaku konsumsi dalam mengeksplorasi emosi kesenangan, kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas, kenikmatan dan kepuasan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi belanja hedonis memiliki 5 kategori yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *idea shopping*, *relaxation shopping* dan *value shopping*.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Belanja Hedonis

Yanthi & Japarianto (2014) menjelaskan terdapat enam faktor motivasi konsumsi hedonik, yaitu:

- 1) *Adventure shopping* (Petualangan dalam Berbelanja) Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja konsumen itu sendiri. Menurut mereka, belanja merupakan suatu pengalaman dan mereka merasa memiliki dunia mereka sendiri.
- 2) *Social shopping* (Berbelanja secara Sosial) Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga ataupun teman. Mereka juga beranggapan bahwa dengan belanja bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

- 3) *Idea shopping* (Ide dalam Berbelanja) Konsumen melakukan kegiatan belanja untuk mengikuti tren baru dan untuk melihat produk baru.
- 4) *Gratification shopping* (Kepuasan Berbelanja) Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa dengan berbelanja, dapat menjadi alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi atmosfer hati yang buruk, dan melupakan masalah yang sedang dihadapi.
- 5) *Role shopping* (Peran Berbelanja) Konsumen melakukan kegiatan belanja untuk orang lain dan bukan untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal menyenangkan untuk dilakukan.
- 6) *Value shopping* (Nilai Berbelanja) Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa belanja merupakan suatu permainan, yaitu pada saat tawar-menawar harga atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obral, ataupun yang menawarkan harga murah.

Menurut Ozen & Engizek (2014) motivasi belanja hedonis memiliki lima faktor, yaitu:

- 1) *Adventure shopping*, Mengacu pada petualangan atau eksplorasi belanja yang dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, serta praktik kenikmatan yang dilakukan pada saat berbelanja.
- 2) *Value shopping*, Mengacu pada kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen melakukan tawar-menawar, mencari diskon dan promosi penjualan lainnya.
- 3) *Idea shopping*, Mengacu pada konsumen berbelanja untuk mengetahui tren dan model baru, belanja *online* memberikan informasi tentang produk, merek, dan tren terbaru melalui ulasan produk/kegiatan promosi lainnya.
- 4) *Social shopping*, Mengacu pada kegiatan sosialisasi saat berbelanja, pembeli *online* dapat berbagi informasi/pengalaman belanja secara *online*.
- 5) *Relaxation shopping*, Mengacu pada kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah mood menjadi positif. Kegiatan berbelanja dianggap dapat memuaskan kebutuhan untuk melarikan diri sejenak dari kenyataan.



Berdasarkan beberapa pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor motivasi konsumsi hedonik yaitu, *Adventure shopping* (Petualangan dalam Berbelanja), *Social shopping* (Berbelanja secara Sosial), *Idea shopping* (Ide dalam Berbelanja), *Gratification shopping* (Kepuasan Berbelanja), *Role shopping* (Peran Berbelanja), *Value shopping* (Nilai Berbelanja), *Relaxation shopping*.

### 3. Dimensi Motivasi Belanja Hedonis

Utami (2017) berpendapat bahwa motivasi belanja hedonis mempunyai 6 dimensi, yaitu :

- 1) *Adventure Shopping*, dimana konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan semangat belanjanya. Dan merasa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasakan memiliki dunianya sendiri.
- 2) *Social Shopping*, dimana konsumen merasa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama teman, keluarga dan sebagai cara untuk bersosialisasi baik antara konsumen ke konsumen lain, maupun ke pegawai *outlet*.
- 3) *Gratification Shopping*, dimana berbelanja dianggap bisa untuk menghilangkan stres, meningkatkan *mood* dan berbelanja dapat digunakan sebagai sarana untuk melupakan *problem-problem* yang sedang dihadapi.
- 4) *Idea Shopping*, dimana belanja untuk mengikuti tren dan mode terbaru serta untuk melihat produk dan inovasi baru.
- 5) *Role Shopping*, dimana konsumen lebih menyukai belanja yang ditujukan untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri.
- 6) *Value Shopping*, dimana konsumen menganggap berbelanja adalah suatu permainan yaitu ketika adanya tawar-menawar saat menawar harga.

Sedangkan menurut Ozen & Engizek (2014) *hedonic shopping motivation* terdiri dari 5 dimensi, yaitu :

- 1) *Adventure shopping* adalah petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, serta praktek kenikmatan yang dilakukan pada saat berbelanja.
- 2) *Social shopping* adalah interaksi atau kegiatan sosialisasi pada saat berbelanja. Kegiatan selama berbelanja dengan teman atau keluarga dianggap waktu yang spesial. Interaksi pada saat memiliki kepentingan yang sama saat berbelanja *online*.
- 3) *Idea shopping* adalah konsumen memilih belanja *online* karena dianggap dapat menilai dan mengikuti tren terbaru, belanja *online* memberikan informasi tentang produk atau tren terbaru melalui ulasan produk, perbandingan harga dan kegiatan promosi lainnya.
- 4) *Value shopping* adalah kenikmatan didapatkan ketika konsumen melakukan tawar menawar, mencari diskon dan promosi penjualan lainnya. Konsumen yang mendapatkan barang diskon merasa percaya diri dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas.
- 5) *Relaxation shopping* adalah kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah *mood* menjadi positif. Kegiatan berbelanja dianggap dapat untuk melarikan diri dari masalah.

Berdasarkan uraian di atas, dimensi motivasi belanja hedonis yaitu, 1) *Adventure shopping*, 2) *Social shopping*, 3) *Idea shopping*, 4) *Value shopping*, dan 5) *Relaxation shopping*.

#### 4. Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Paramita & Suhermin (2015) mengemukakan beberapa Indikator motivasi belanja hedonis sebagai berikut.

- 1) Kategori *adventure shopping* diukur dengan indikator sebagai berikut:
  - a) Belanja sebagai petualangan
  - b) Belanja sebagai sarana pembangkit semangat
  - c) Belanja sebagai sarana untuk bebas dan merasa berada di dunia sendiri
- 2) Kategori *social shopping* diukur dengan indikator sebagai berikut:
  - a) Belanja merupakan sarana sosialisasi baik dengan teman atau keluarga

- b) Belanja sebagai sarana sosialisasi dengan keluarga atau orang lain
- c) Belanja sarana untuk menciptakan ikatan persaudaraan
- 3) Kategori *gratification shopping* diukur dengan indikator sebagai berikut:
  - a) Belanja sebagai sarana untuk mengubah suasana hati
  - b) Belanja dapat mengatasi dan mengurangi stress
  - c) Belanja sebagai sarana untuk memanjakan/menyenangkan diri sendiri
- 4) Kategori *idea shopping* diukur dengan indikator sebagai berikut:
  - a) Belanja sebagai sarana untuk mengikuti trend fashion
  - b) Belanja untuk mencari produk baru
- 5) Kategori *role shopping* diukur dengan indikator sebagai berikut:
  - a) Belanja untuk orang lain merupakan sebuah kesenangan
  - b) Berlanja untuk teman dan keluarga merupakan kenikmatan
- 6) Kategori *value shopping* diukur dengan indikator sebagai berikut:
  - a) Belanja dilakukan paling sering pada saat ada diskon atau sale
  - b) Belanja sebagai sarana untuk mencari diskon

Ozen & Engizek (2014) menyebutkan beberapa indikator motivasi belanja hedonis, yaitu :

- 1) Indikator *adventure shopping* sebagai berikut :
  - a) Belanja sebagai sarana untuk petualangan.
  - b) Belanja *online* sebagai sarana mencari kesenangan
  - c) Belanja *online* memberi rasa seperti berada di alam semesta sendiri
- 2) Indikator *value shopping* sebagai berikut :
  - a) Belanja *online* sebagai sarana saat ada obral
  - b) Belanja *online* sebagai sarana mencari diskon
  - c) Belanja online sebagai sarana untuk berburu barang murah
- 3) Indikator *idea shopping* sebagai berikut :
  - a) Belanja sebagai sarana untuk mengikuti tren terbaru.
  - b) Belanja *online* untuk mengikuti mode baru
  - c) Belanja *online* untuk melihat produk baru apa yang tersedia
  - d) Belanja *online* untuk mengalami hal-hal baru.

- 4) Indikator *social shopping* sebagai berikut :
  - a) Belanja sebagai sarana menjalin pertemanan dengan pembeli lainnya.
  - b) Belanja sebagai sarana untuk berbagi pengalaman atau review produk.
- 5) Indikator *relaxation shopping* sebagai berikut :
  - a) Belanja sebagai sarana untuk memperbaiki *mood*.
  - b) Belanja sebagai sarana meredakan stress.
  - c) Belanja sebagai sarana memanjakan diri dengan sesuatu yang istimewa.

### C. *Flash Sale*

#### 1. Pengertian *Flash Sale*

Menurut Zakiyyah (2018) penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Hermawan (2012) berpendapat bahwa promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*).

Big Commerce (2015) menjelaskan bahwa *flash sale* adalah diskon atau promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* untuk waktu yang singkat. Aday (2015) berpendapat bahwa *flash sale* dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi dan mendistribusikan barang-barang seperti elektronik, pakaian, dan lain-lain dengan diskon harga yang sangat besar. Sedangkan menurut Abhinav Sareen (2016) penjualan singkat atau *flash sales*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas.

Bisnis orang dapat bertindak cepat untuk memanfaatkan peluang ini salah satunya adalah penjualan strategi promosi. Suyanto (2013) menjelaskan promosi penjualan adalah stimulan jangka pendek yang direncanakan untuk merangsang konsumen, perdagangan, dan pasar tenaga penjualan. Shopee memiliki penjualan

fitur promosi yang disebut *flash sale*, penjual dapat menawarkan produk mereka dalam fitur ini *flash sale* adalah konsep promosi produk kepada konsumen dengan cara diskon besar-besaran, dalam waktu yang sangat terbatas.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale* atau penjualan singkat adalah promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon yang ditawarkan oleh *e-commerce* untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas.

## 2. Karakteristik *Flash Sale*

Menurut Zhang (2018), *Flash Sale* memiliki karakteristik utama yaitu :

- 1) Harga murah, adalah harga yang dimana harga tersebut rendah, dapat dikangkau oleh masyarakat atau bahkan lebih rendah dari itu.
- 2) Produk terbatas, adalah sesuatu benda yang dapat dikoleksi yang diproduksi dan dijual dalam jumlah yang kecil atau sedikit
- 3) Memiliki batas waktu yang singkat, adalah konsumen memiliki keinginan disaat itu juga, atau melakukan pembelian dalam waktu dekat setelah melihat promosi.

Sementara, mengacu pada studi literatur dalam Tampubolon (2021) dijelaskan beberapa karakteristik dari kegiatan *Flash Sale* yang terdiri dari dua jenis diantaranya yaitu:

### 1) *Perceived Perishability*

Jung & Kellaris (2004) menjelaskan bahwa pemasar sering mengkomunikasikan keterbatasan waktu dengan menggunakan istilah waktu terbatas dan selagi persediaan masih ada. Byun & Sternquist (2012) menemukan bahwa karena keterbatasan waktu menjadikan konsumen mengantisipasi manfaat psikologis atau perasaan positif tentang produk atau diri mereka sendiri pada saat menggunakan produk. Parsons *et al.* (2014) menjelaskan batas waktu yang diberikan pada penjualan harian membuat konsumen menjadi panik dan tidak ingin ketinggalan dalam memiliki produk tersebut walaupun informasi yang diberikan terbatas. Konsumen

biasanya menganggap tidak tersedianya atau ketersediaan terbatas sebagai isyarat heuristik bahwa objek tersebut berharga dan diinginkan orang lain.

## 2) *Perceived Scarcity*

Pesan kelangkaan adalah alat yang berguna untuk meningkatkan proses pembelian dengan memberi tahu konsumen bahwa ada keterbatasan peluang membeli produk tertentu. Keller & Rice (2009) mengemukakan peneliti telah mempelajari tentang kelangkaan dan mereka menyimpulkan bahwa pesan kelangkaan sebagian besar dapat dibedakan menjadi dua konsep yang berbeda, satu adalah jumlah terbatas dan yang lain adalah waktu yang terbatas. Menurut Song *et al.* (2015) pesan kelangkaan memainkan peran penting untuk menstimulasi *shopping enjoyment* dan bahkan secara langsung mendesak untuk membeli secara impulsif atau secara tidak terencana.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan dari Zhang (2018) bahwa *Flash Sale* memiliki karakteristik utama yaitu, dengan harga murah, produk terbatas, memiliki batas waktu yang singkat. Berdasarkan Literatur karakteristik *Flash Sale* terbagi dua yaitu, 1) *Perceived perishability* berhubungan positif terhadap *attitude towards flash sale*, dan 2) *Perceived scarcity* berhubungan positif terhadap *attitude towards flash sale*.

## 3. Indikator *Flash Sale*

Menurut Amanah (2015) indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan, yaitu:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- 4) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (dalam Nabila, 2020) menyebutkan indikator *flash sales*:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan
- 3) Waktu promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan
- 4) Ketepatan atau kesesuaian sarana promosi.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator *flash sale* dalam promosi penjualan yaitu, frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

#### **D. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif**

Konsumen yang mempunyai motivasi berbelanja secara hedonis akan mengakibatkan pembelian impulsif, karena motivasi belanja secara hedonis adalah keinginan konsumen untuk memenuhi kepuasan tersendiri, hasrat kesenangan yang sesaat, pelarian ketika mereka stress atau ingin melupakan masalah yang sedang dihadapi, Menurut Husna & Lubis (2019) motivasi hedonis didasari sebagai suatu motivasi pembelian dari dalam diri pelanggan karena pelanggan menyukainya, didorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah. Maka hal ini membuat konsumen tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli sehingga mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif.

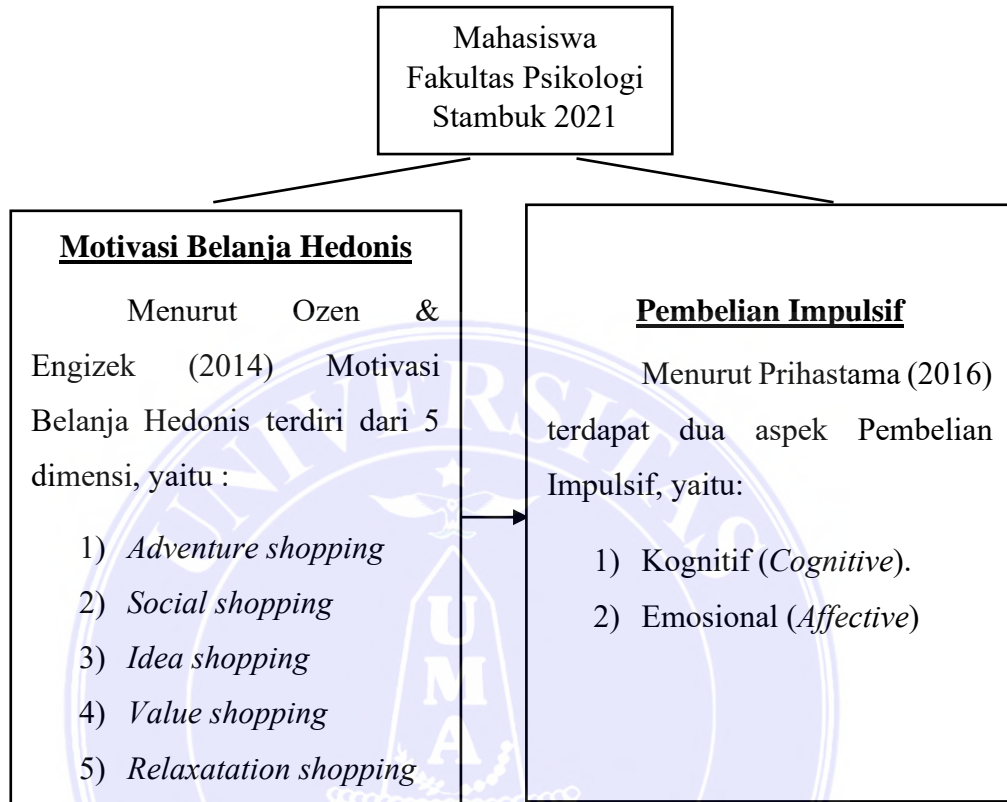
Utami (2010) menjelaskan motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) adalah motivasi seseorang untuk berbelanja dikarenakan perasaan akan mendapat kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan sesuatu yang menarik berdasarkan pada pikiran emosional atau subjektif dari orang tersebut. Sifat hedonis dari konsumen merupakan salah satu aspek terpenting untuk membentuk pembelian secara impulsif. Saat pelanggan sudah memiliki rasa senang dan gembira saat membeli sebuah produk, maka pembelian secara tidak terencana dapat timbul secara sendirinya. Utami (2006) mengemukakan bahwa pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan

atau seketika setelah melihat barang dagangan. Tindakan pembelian impulsif akan terjadi jika adanya dorongan baik dari diri konsumen sendiri maupun orang lain. Motif untuk memenuhi kebutuhan hedonis dipengaruhi oleh emosi yang berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lain seperti marah, dan iba. Motif belanja hedonis yang didasarkan pada kebutuhan hedonis yaitu kebutuhan pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dan pembelian impulsif yang dilakukan secara spontan, keduanya sama-sama melibatkan aspek emosional yaitu aspek yang berkaitan dengan perasaan, keindahan, gengsi, dll.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arij & Suwito (2021) terkait pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif Shopee menunjukkan bahwa *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping* dan *relaxation shopping* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif pada Shopee.co.id. Sedangkan *social shopping* berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap pembelian impulsif pada Shopee.co.id. Sementara, Mulianingsih *et al.* (2019) menyatakan bahwa *adventure shopping*, *idea shopping* dan *relaxation shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada Zalora, sedangkan *value shopping* dan *social shopping* berpengaruh tidak signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada Zalora. Kedua penelitian di atas meninjau pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif secara parsial melalui kelima dimensi yang menjadi sub variabel independen pada variabel motivasi belanja hedonis yaitu: 1) *Adventure shopping* (X1), 2) *Social shopping* (X2), 3) *Idea shopping* (X3), 4) *Value shopping* (X4), dan 5) *Relaxation shopping* (X5) sehingga pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sementara pada penelitian ini pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif hanya ditinjau secara simultan (bersama-sama) dalam satu kesatuan variabel motivasi belanja hedonis sehingga pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear sederhana. Selain itu, perbedaan penelitian ini dengan kedua penelitian terdahulu di atas yaitu penelitian ini memanfaatkan momen *flash sale* pada aplikasi Shopee sebagai stimulus pada motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif mahasiswa.



## E. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Gambar Kerangka Konseptual

## F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan teoretis di atas, hipotesis alternatif yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *flash sale* Shopee pada mahasiswa psikologi angkatan 2021 Universitas Medan Area.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis atau metode deskriptif verifikatif. Menurut Salim & Khadir (2019), penelitian deskriptif adalah penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017) adalah penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu suatu hipotesis berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak serta untuk mengetahui kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif *flash sale* Shopee pada mahasiswa psikologi angkatan 2021 Universitas Medan Area.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa variabel tertentu (dalam hal ini variabel motivasi belanja hedonis) mempengaruhi variabel yang lain (dalam hal ini variabel pembelian impulsif) (Sugiyono, 2017).

#### B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari dua jenis sebagai berikut.

1. Variabel bebas : Motivasi Belanja Hedonis (X)
2. Variabel Terikat : Pembelian Impulsif (Y)

### C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional dimaksud agar pengukuran variabel dalam penelitian lebih terarah dan dapat diukur dengan metode pengukuran yang dipersiapkan. Adapun definisi operasional dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif adalah pembelian yang dilakukan konsumen yang belum menentukan untuk membeli sebelumnya, sehingga tindakan pembelian dilakukan secara spontan. Keputusan pembelian terjadi karena stimulus yang ditimbulkan dari toko yang dikunjungi, didukung dengan kelengkapan jenis dan variasi barang yang tersedia.

#### 2. Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis adalah suatu usaha perilaku konsumsi dalam mengeksplorasi emosi kesenangan, kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas, kenikmatan dan kepuasan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi belanja hedonis memiliki 5 kategori yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *idea shopping*, *relaxation shopping*, dan *value shopping*.

### D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah suatu objek atau subjek dengan ciri-ciri dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan peneliti guna untuk diteliti dan dilakukan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa psikologi angkatan 2021 Universitas Medan Area yang pernah melakukan transaksi pembelian pada *flash sale* Shopee. Hasil survei awal menunjukkan terdapat 57 mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pembelian pada *flash sale* Shopee. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 57 mahasiswa psikologi angkatan 2021 Universitas Medan Area.

## 2. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *total sampling*. Menurut Sugiyono (2017) pengertian dari *sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 100, atau penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Dengan demikian, diketahui jumlah sampel pada penelitian ini adalah seluruh populasi yang diambil, yaitu seluruh mahasiswa psikologi angkatan 2021 Universitas Medan Area yang pernah melakukan transaksi pembelian pada *flash sale* Shopee sebanyak 57 mahasiswa.

## E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala. Menurut Sugiyono (2017) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala adalah suatu daftar yang berisi pernyataan yang diberikan kepada subyek agar dapat mengungkapkan aspek-aspek psikologis yang ingin diketahui. Skala format yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Guttman*. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Skala Motivasi Belanja Hedonis

Ozen & Engizek (2014) menjelaskan *hedonic shopping motivation* terdiri dari 5 dimensi, yaitu :

- 1) *Adventure shopping*
- 2) *Social shopping*
- 3) *Idea shopping*.
- 4) *Value shopping*
- 5) *Relaxatation shopping*

Menurut Usman Rianse dan Abdi (2011) bahwa skala Guttman sangat baik untuk meyakinkan peneliti tentang kesatuan dimensi dan sikap atau sifat yang diteliti, yang sering disebut dengan atribut universal. Skala Guttman disebut juga skala *scalogram* yang sangat baik untuk meyakinkan hasil penelitian mengenai kesatuan dimensi dan sikap atau sifat yang diteliti. Jawaban dari responden dapat diibuat skor tertinggi “dua” dan skor terendah “1” untuk alternatif jawaban kuesioner, penyusun menetapkan kategori untuk setiap pernyataan positif, Ya = 2 dan Tidak = 1, sedangkan kategori untuk setiap pernyataan negatif, yaitu Ya = 1 dan Tidak = 2.

## 2. Skala Pembelian Impulsif

Prihastama (2016) Mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam Pembelian Impulsif, yaitu:

- 1) Kognitif: Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga; Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan; Individu tidak melakukan perbandingan produk.
- 2) Afektif: Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian; Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian; Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Menurut Rianse & Abdi (2011) bahwa skala Guttman sangat baik untuk meyakinkan peneliti tentang kesatuan dimensi dan sikap atau sifat yang diteliti, yang sering disebut dengan atribut universal. Skala Guttman disebut juga skala *scalogram* yang sangat baik untuk meyakinkan hasil penelitian mengenai kesatuan dimensi dan sikap atau sifat yang diteliti. Jawaban dari responden dapat diibuat skor tertinggi “dua” dan skor terendah “1” untuk alternatif jawaban kuesioner, penyusun menetapkan kategori untuk setiap pernyataan positif, Ya = 2 dan Tidak = 1, sedangkan kategori untuk setiap pernyataan negatif, yaitu Ya = 1 dan Tidak = 2.

## F. Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas Alat Ukur

Uji validitas alat ukur dalam penelitian menggunakan *Pearson Product Moment Correlation* dengan membandingkan nilai *Pearson Correlation* dan  $r_{\text{tabel}}$ . Perhitungan validitas dibantu dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 25*. Harga  $r_{\text{tabel}}$  dihitung dengan taraf signifikan 5% dan “n” sesuai dengan jumlah sampel yang diuji coba yaitu sebanyak 25 mahasiswa psikologi ‘18. Kesimpulan uji validitas diperoleh dengan membandingkan tingkat validitas tiap butir pernyataan yaitu  $r_{\text{hitung}}$  dengan besarnya  $r_{\text{tabel}}$ . Apabila tingkat  $r_{\text{hitung}}$  item pernyataan lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ), maka nomor pertanyaan tersebut valid, sedangkan apabila tingkat  $r_{\text{hitung}}$  item pernyataan lebih kecil dari  $r_{\text{tabel}}$  atau ( $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ ), maka nomor pernyataan tersebut tidak valid (Arikunto, 2013). Adapun klasifikasi besaran koefisien dan katagori validitas dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Klasifikasi Besaran Koefisien Validitas**

Koefisien Validitas	Keterangan
$0,80 \leq r_{xy} < 1,00$	Validitas Sangat Tinggi
$0,60 \leq r_{xy} < 0,80$	Validitas Tinggi
$0,40 \leq r_{xy} < 0,60$	Validitas Cukup
$0,20 \leq r_{xy} < 0,40$	Validitas Rendah
$0,00 \leq r_{xy} < 0,20$	Validitas Sangat Rendah
$r_{xy} < 0,00$	Validitas Tidak Valid

Sumber: Arikunto (2013)

### 2. Pengujian Reabilitas

Menurut Ridwan (2006), reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen, oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas perlu dilakukan. Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus *Alfa Cronbach* karena data yang diukur berupa data dengan skala Guttman. Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini

dilakukan dengan bantuan program *software IBM SPSS Statistics 25* dengan *Cronbach's Alpha*. Setelah diperoleh koefisien reliabilitas kemudian dikonsultasikan dengan Tabel nilai  $r$  dengan taraf signifikan 5%. Dengan kriteria pengujian jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5%, maka alat ukur tersebut reliabel. Begitu pula sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak reliabel. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen tersebut, selanjutnya konsultasikan dengan Tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Ukuran Kemantapan Alpha**

Alpha	Tingkat Reliabilitas
Antara 0.00 sampai 0.20	Sangat rendah
Antara > 0.20 sampai 0.40	Rendah
Antara > 0.40 sampai 0.60	Cukup
Antara > 0.60 sampai 0.80	Tinggi
Antara > 0.80 sampai 1.00	Sangat Tinggi

Sumber: Arikunto (2013)

## G. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, uji statistika yang digunakan adalah uji regresi sederhana dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistic Packages For Social Science*). Sugiyono (2017) menyatakan bahwa analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk melakukan metode analisis data dengan uji regresi sederhana, perlu dilakukan beberapa tahapan sebagai berikut.

### 1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis data, semua data yang diperoleh dari subjek penelitian terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi

apakah model yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik Kolmogorov Smirnov. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Sugiyono, 2017). Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik Kolmogorov Smirnov yaitu jika signifikansi  $> 0,05$  maka berdistribusi normal. Sebaliknya, jika signifikansi  $< 0,05$  maka tidak berdistribusi normal.

### **b. Uji Linearitas**

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Sugiyono, 2017). Uji linearitas dilakukan dengan uji kelinearan pada tabel Anova. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji Linearitas dengan Anova yaitu jika jika *linearity*  $< 0,05$  maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat (Sujarweni, 2014) .

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi yang menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dimana salah satu persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sementara, jika terjadinya gejala atau masalah heteroskedastisitas akan berakibat pada sebuah keraguan [ketidakakuratan] pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan.

Menurut Ghozali (2013) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model



regresi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian menggunakan uji-t. Uji-t bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2017). Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan serta tingkat signifikannya ( $p-value$ )  $< 5\%$  (0,05), maka ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 3. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model penelitian mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Ptihatno, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $r^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif *flash sale* Shopee pada mahasiswa psikologi angkatan 2021 Universitas Medan Area. Hal tersebut dibuktikan dari uji-t dengan nilai signifikan regresi ( $p$ ) sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,471 menunjukkan arah yang positif.
- 2) Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 85,2%. Hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,852. Sementara, 0,148 atau 14,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan/model regresi atau variabel yang tidak diteliti.
- 3) Motivasi Belanja Hedonis dan Pembelian Impulsif *flash sale* Shopee pada mahasiswa psikologi angkatan 2021 Universitas Medan Area termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut dibuktikan dari perbandingan nilai mean empirik variabel motivasi belanja hedonis (51,82)  $>$  mean hipotetik (45) dan selisih keduanya (6,82)  $>$  standar deviasi (4,882). Sedangkan pada variabel pembelian impulsif memperoleh mean empirik (20,47)  $>$  mean hipotetik (18) dan selisih keduanya (2,47)  $>$  standar deviasi (2,458).

#### B. Saran

Berdasarkan dengan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran terkait hasil penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Bagi Mahasiswa

Bagi Mahasiswa Psikologi Angkatan 2021 Universitas Medan Area agar lebih bijak dan berpikir secara matang sebelum membeli seperti dengan melakukan *to do list* keperluan yang dibutuhkan yang ingin dibeli, setelah

itu *crosscheck* memastikan bahwa barang tersebut memang perlu untuk dibeli sehingga meminimalisir terjadinya perilaku pembelian impulsif.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti konsep yang sama. Peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang serupa diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel yang berbeda dari variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti menggunakan variabel emosi positif, suasana toko, *shopping life style*, keterlibatan *fashion*, atau menggunakan objek lain yang berbeda dengan penelitian ini. Hal tersebut bertujuan agar diperoleh hasil yang lebih variatif dari konsep Motivasi Belanja Hedonis dan Impulse *Buying*. Hal ini bertujuan untuk menambah temuan empiris terbaru di masa depan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 10-18.
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa. *Ecopsy*, 7(2), 378660.
- Aprilia, A., Ramadhani, S., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup an Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Facebook Marketplace: Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus Negeri di Kota Medan. *Economic Reviews Journal*, 2(1), 1-27.
- Arij, F. N., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. Co. Id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Ardin, W. N. (2020). Pengaruh flash sale dan tagline “gratis ongkir” shopee terhadap keputusan pembelian impulsif secara online (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnap, A., Mohammad, E.F., Muhammad, D.G., Adnandhika, Bayu, W.D.F., & Melany, M.D. (2019). Analisis Perbandingan Aplikasishopee Dan Tokopedia. *Jurnal Sistem Informasi*, 1-6.
- Bintari, N.R. (2016). Mengapa Shopee Ngotot Menyasar Mahasiswa? Diakses melalui <https://mix.co.id> pada tanggal 3 Februari 2023.

- Byun, S. E., & Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding: The drivers, moderator, and consequences. *Clothing and textiles research Journal*, 29(3), 187-201.
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*.
- Fatkahul, M., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Fiansyah, R. (2020, January 22). 10 *E-commerce* Terpopuler di Indonesia: Tokopedia Terdepan, Shopee Geser Bukalapak, diakses pada 12 Februari 2022 dari <https://www.inews.id/finance/bisnis/10-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-tokopedia-terdepan-shopee-geser-bukalapak>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Ginting, B., & Shinta, S. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu). Universitas Sumatera Utara Repositori Institusi USU
- Hurlock, E. (2009). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan Edisi Kelima*. Alih Bahasa : Istiwadayanti. Jakarta : Erlangga
- Iprice Insights. (2022). Peta *E-commerce* Indonesia. Diakses melalui <https://iprice.co.id/insights/m-apofecommerce/> . pada tanggal; 3 Februari 2023.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*, 803-829.
- Kosyu, D. A., K. Hidayat, & Y. Abdillah. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1-7.
- Kurniawan, C. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).

- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi promosi penjualan pada marketplace shopee. *Propaganda*, 2(1), 65-79.
- Mulianingsih, D., Dh, A.F., & Alfisyahr, R. (2019). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1): 56-66.
- Mulyana, A. E., & NI, A. P. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 18-22.
- Muna' S. S., Nurdin, N., & Taufiq, T. (2022). Tokopedia and Shopee Marketplace Performance Analysis Using Metrix Google Light-house. *International Journal of Engineering, Science and Information Technology*, 2(3), 106-110.
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141-151.
- Nadhifa, A. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen*.
- Ningrum, N. P. W. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Browsing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pengguna Shopee Mahasiswa Kota Malang di Masa Pandemi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 26(1), 78-93.
- Pancaningrum, E. (2017). Visual merchandise dan atmosfer toko: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 17(1).
- Paramita, N., & Suhermin, S. (2015). Pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif konsumen matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(1)
- Priyatno, D. (2009). *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivarite*. Yogyakarta: Gava Media.

- Prihastama, B. V. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Purwa, E. M. R. G., & Yasa, N. N. K. (2014). Strategi Store Environment dan Time Pressure pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 5(2).
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel. *Majalah Ekonomi*, 19(2).
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). Pengaruh motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209-219.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 109-120.
- Ridha, R. R., & Prabowo, F. S. (2015). Pengaruh motivasi belanja utilitarian dan hedonis Terhadap preferensi pembelian online pada line shopping. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 2878-2884.
- Ridwan, A. (2006). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika, Administrasi Pendidikan, Bisnis, Pemerintahan Sosial, Kebijakan, Ekonomi, Hukum, Manajemen, Kesehatan*, Cet. 1. Bandung: Alfabeta.
- Rizqi, M., & Susilowati, L. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen *E-commerce*. *Jurnal Konstanta*, 1(2).
- Tampubolon, V. A. (2021). Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif Aplikasi Shopee (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Salim, & Khaidir. (2019). *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*. Jakarta: Kencana.
- Sampurno, T. P., & Winarso, W. (2015). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255-270.
- Santrock, J.W. (2011). *Remaja (edisi ke 11)*. Jakarta: Erlangga.

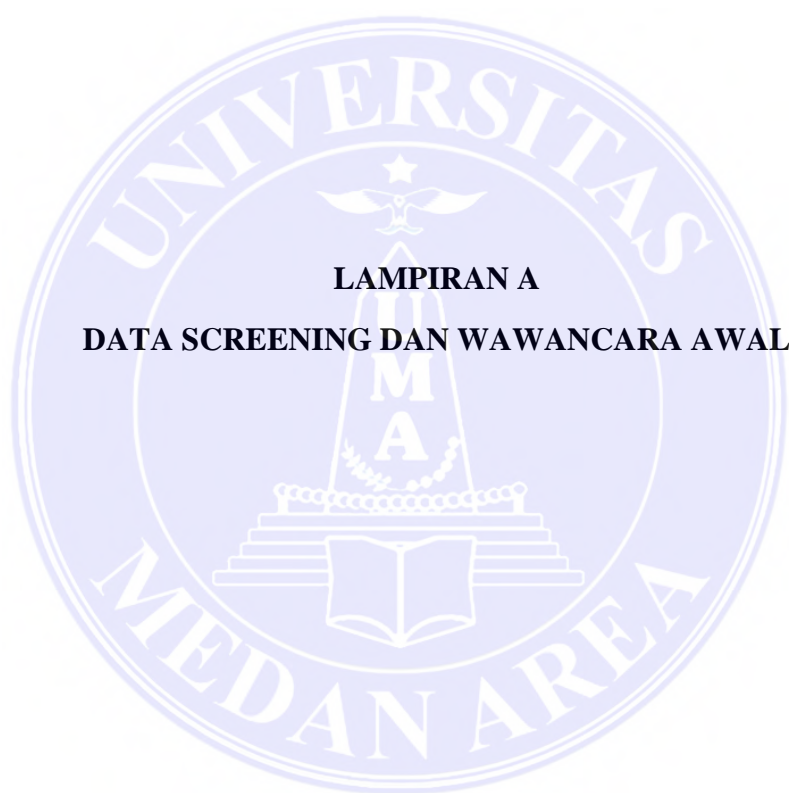
- Saputri, A., & Rachmatan, R. (2016). Religiusitas dengan gaya hidup hedonisme: sebuah gambaran pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 59-67.
- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Peran flash sale dalam memediasi hubungan sales promotion terhadap keputusan belanja online. *Syntax Idea*, 2(6).
- Sarbjit. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Di Instagram (Studi Pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia). *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Simanjuntak, D. R., Londa, N., & Waleleng, G. (2019). Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi). *Acta Diurna Komunikasi*, 8(1), 1-13.
- Sofia, A., & Adiyanti, M.G. (2013). Hubungan Antara Pola Asuh Otoritatif Orangtua dan Konformitas Teman Sebaya dengan Kecerdasan Moral Remaja. *Tesis*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Solusi *E-commerce* (2022, 13 Januari). 15 Marketplace di Indonesia yang Paling Banyak Pengunjung, diakses pada 12 Februari, 2022 dari <https://www.sirclo.com/blog/top-10-marketplace-e-commerce-indonesia-yang-paling-banyak-pengunjung/>
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, & Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryani, M., & Hilal. (2022). Determinan Pembelian Impulsif pada *E-commerce* Shopee di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 457-476.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786-802.



- Tampubolon, V. A. (2021). Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif Aplikasi Shopee. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Utami, B. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(1), 11-22.
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, I. M. (2020). The effect of flash sale program on shopping enjoyment and impulse buying on flash sale on C2C *E-commerce*. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 2534-2539.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, K., & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan *E-commerce* Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 107-112.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: The effect of website quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 395-405.
- Widawati, L. (2011). Analisis perilaku “impulse buying” dan “locus of control” pada konsumen di carrefour Bandung. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 27(2), 125-132.
- Yanthi, D. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-9
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I G. A. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2).
- Yulianto, Y., Sisko, A., & Hendriana, E. (2021). The stimulus of impulse buying behavior on *E-commerce* shopping festival: A moderated-mediated analysis. *Journal of Business and Management Review*, 2(10), 692-714.

- Yuni, I., Syarief, N., & Sembiring, R. (2021). Analisis Perbedaan E-Marketing Pada Toko Online (Studi Pada Shopee dan Tokopedia). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1555-1570.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif *Online* Pada Toko *Online* “Pulchragallery”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(1).
- Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why and how do branders sell new products on flash sale platforms?. *European Journal of Operational Research*, 270(1), 337-351.

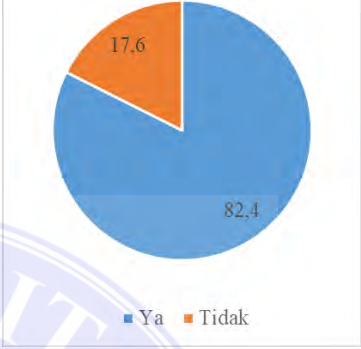
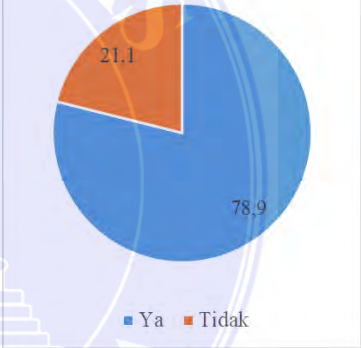
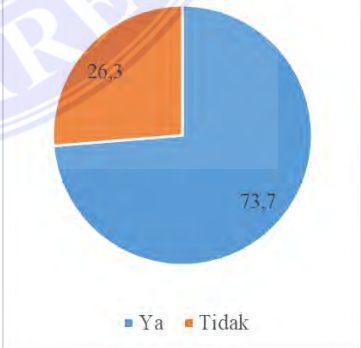




**LAMPIRAN A**  
**DATA SCREENING DAN WAWANCARA AWAL**

## Hasil Screening

Subjek: 57 Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *flash sale* Shopee

Pernyataan	Keterangan						
<p>Saya merasakan timbulnya dorongan membeli secara tiba-tiba saat <i>flash sale</i> Shopee dikarenakan produk yang ditawarkan dijual dalam jumlah yang sangat terbatas</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ya</td> <td>82,4</td> </tr> <tr> <td>Tidak</td> <td>17,6</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Persentase	Ya	82,4	Tidak	17,6
Kategori	Persentase						
Ya	82,4						
Tidak	17,6						
<p>Saya merasakan timbulnya dorongan membeli secara tiba-tiba saat <i>flash sale</i> Shopee dikarenakan produk yang ditawarkan dijual dengan harga yang relatif murah jauh di bawah harga normal</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ya</td> <td>78,9</td> </tr> <tr> <td>Tidak</td> <td>21,1</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Persentase	Ya	78,9	Tidak	21,1
Kategori	Persentase						
Ya	78,9						
Tidak	21,1						
<p>Saya membeli produk pada <i>flash sale</i> Shopee dikarenakan kebiasaan berbelanja tanpa didasari pertimbangan bijaksana mengapa dan untuk apa alasan membeli produk tersebut</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ya</td> <td>73,7</td> </tr> <tr> <td>Tidak</td> <td>26,3</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Persentase	Ya	73,7	Tidak	26,3
Kategori	Persentase						
Ya	73,7						
Tidak	26,3						

## Hasil Wawancara Pra Penelitian

Subjek: Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *flash sale* Shopee

Pertanyaan	Keterangan Jawaban
<p>Aplikasi <i>e-commerce</i> apa yang paling sering kamu gunakan untuk berbelanja online? Apa kelebihannya dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya?</p>	<p>Secara pribadi saya lebih sering berbelanja online melalui aplikasi Shopee daripada aplikasi <i>e-commerce</i> lainnya, selain harga-harga yang ditawarkan cukup terjangkau, Shopee juga sangat membantu banyak kalangan khususnya mahasiswa seperti saya dalam memperoleh produk-produk yang dibutuhkan seperti skincare, buku dan lainnya melalui ragam fitur diantaranya menu ShopeeFood, tukar poin, metode pembayaran ShopeePay dan PayLater, serta kejutan-kejutan seperti promo khusus di momen tertentu termasuk diadakannya flash sale dadakan dengan harga yang sangat terjangkau</p>
<p>Apa alasan dan latar belakang yang melandasi Sdr melakukan pembelian impulsif pada momen <i>flash sale</i> Shopee?</p>	<p>Alasan saya melakukan pembelian pada momen <i>flash sale</i> Shopee yang pasti karena adanya pemotongan harga yang sangat tinggi di bawah harga normal pada produk tertentu (umumnya sih pada semua jenis produk yang bervariasi) dan juga produk yang ditawarkan cenderung terbatas (artinya siapa cepat dia dapat) dan kualitasnya juga oke (tidak buruk-buruk amatlah sesuai dengan harga). Sehingga konsumen berlomba-lomba untuk melakukan <i>checkout</i> terhadap produk tersebut termasuk saya pribadi. Selain itu, terkadang saya melakukan pembelian juga secara cuma-cuma tanpa didasari dengan alasan demi mendapatkan kepuasan berbelanja semata (termasuk hobi sih) serta promo menarik dan voucher gratis ongkir dari shopee yang menambah minat belanja.</p>



**Tabulasi Data Skala Motivasi Belanja Hedonis**

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	Total	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	57	
2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	47	
3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	58	
4	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	45	
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	59	
6	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	52	
7	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	48	
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	56	
9	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	58	
10	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	46	
11	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	49	
12	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	51	
13	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	53	
14	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	58	
15	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	59	
16	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	52	
17	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	54	
18	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	57	
19	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56	
20	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	47	
21	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	58	
22	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	55	
23	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	44	
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	58	
25	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	52	
26	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	46	
27	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	56	
28	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	42	
29	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	48	
30	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	54	
31	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	51	
32	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	50
33	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	52	
34	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	55	
35	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	57	
36	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	48	
37	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	54	
38	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	40	
39	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	47	
40	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	51	
41	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	59	
42	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	48	
43	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	51	
44	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	50	
45	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	52	
46	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	56	
47	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	51	
48	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	50	
49	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	47	
50	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	45	
51	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	54	
52	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	59	
53	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	48	
54	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	57	
55	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	46	
56	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	49	
57	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	52	

### Tabulasi Data Skala Pembelian Impulsif

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	21
2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	19
3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	23
4	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	15
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
6	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	20
7	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	19
8	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	21
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
10	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	17
11	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	20
12	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	19
13	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	22
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	23
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
16	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	20
17	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	21
18	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	22
19	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	21
20	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	19
21	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
22	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	21
23	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	16
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
25	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	20
26	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	18
27	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	21
28	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	15
29	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	20
30	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	22
31	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	20
32	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	19
33	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	20
34	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	23
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
36	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	18
37	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	22
38	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	17
39	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	18
40	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	21
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
42	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	18
43	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
44	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	20
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	23
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
47	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	21
48	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	20
49	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	18
50	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	17
51	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	22
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
53	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	18
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
55	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	17
56	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	19
57	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	21





**LAMPIRAN C**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

## Uji Validitas dan Reabilitas skala Motivasi Belanja Hedonis

### 1) Uji Validitas

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
P1	.448*	0.396	Valid
P2	.484*	0.396	Valid
P3	.448*	0.396	Valid
P4	0,362	0.396	Tidak Valid
P5	.400*	0.396	Valid
P6	.874**	0.396	Valid
P7	.400*	0.396	Valid
P8	.448*	0.396	Valid
P9	.851**	0.396	Valid
P10	.893**	0.396	Valid
P11	.893**	0.396	Valid
P12	.413*	0.396	Valid
P13	.893**	0.396	Valid
P14	.581**	0.396	Valid
P15	.893**	0.396	Valid
P16	.484*	0.396	Valid
P17	.851**	0.396	Valid
P18	.581**	0.396	Valid
P19	.874**	0.396	Valid
P20	.893**	0.396	Valid
P21	.634**	0.396	Valid
P22	.874**	0.396	Valid
P23	.634**	0.396	Valid
P24	.738**	0.396	Valid
P25	.851**	0.396	Valid
P26	.738**	0.396	Valid
P27	0,362	0.396	Tidak Valid
P28	.727**	0.396	Valid
P29	0,220	0.396	Tidak Valid
P30	.478*	0.396	Valid
P31	.893**	0.396	Valid
P32	.738**	0.396	Valid
P33	-0,187	0.396	Tidak Valid
P34	.727**	0.396	Valid
P35	.738**	0.396	Valid
P36	.874**	0.396	Valid
P37	.478*	0.396	Valid
P38	-0,291	0.396	Tidak Valid
P39	.738**	0.396	Valid

P40	.874**	0.396	Valid
P41	.738**	0.396	Valid
P42	.893**	0.396	Valid
P43	.893**	0.396	Valid
P44	.484*	0.396	Valid
P45	.851**	0.396	Valid
P46	-0,161	0.396	Tidak Valid
P47	.653**	0.396	Valid
P48	.738**	0.396	Valid
P49	0,123	0.396	Tidak Valid
P50	.478*	0.396	Valid
P51	0,213	0.396	Tidak Valid
P52	.400*	0.396	Valid
P53	.893**	0.396	Valid
P54	.893**	0.396	Valid
P55	.874**	0.396	Valid
P56	.851**	0.396	Valid
P57	.893**	0.396	Valid
P58	.413*	0.396	Valid
P59	.399*	0.396	Valid
P60	.484*	0.396	Valid

## 2) Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,980	52

## Uji Validitas dan Reabilitas skala Pembelian Impulsif

### 1) Uji Validitas

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
P1	.711**	0.396	Valid
P2	.558**	0.396	Valid
P3	0,389	0.396	Tidak Valid
P4	.757**	0.396	Valid
P5	.665**	0.396	Valid
P6	.791**	0.396	Valid
P7	.727**	0.396	Valid
P8	0,237	0.396	Tidak Valid
P9	.478*	0.396	Valid
P10	0,136	0.396	Tidak Valid
P11	.567**	0.396	Valid
P12	.528**	0.396	Valid
P13	.672**	0.396	Valid
P14	.462*	0.396	Valid
P15	0,239	0.396	Tidak Valid
P16	.537**	0.396	Valid
P17	0,237	0.396	Tidak Valid
P18	.442*	0.396	Valid
P19	.672**	0.396	Valid
P20	0,374	0.396	Tidak Valid
P21	.521**	0.396	Valid
P22	.462*	0.396	Valid
P23	.543**	0.396	Valid
P24	.537**	0.396	Valid

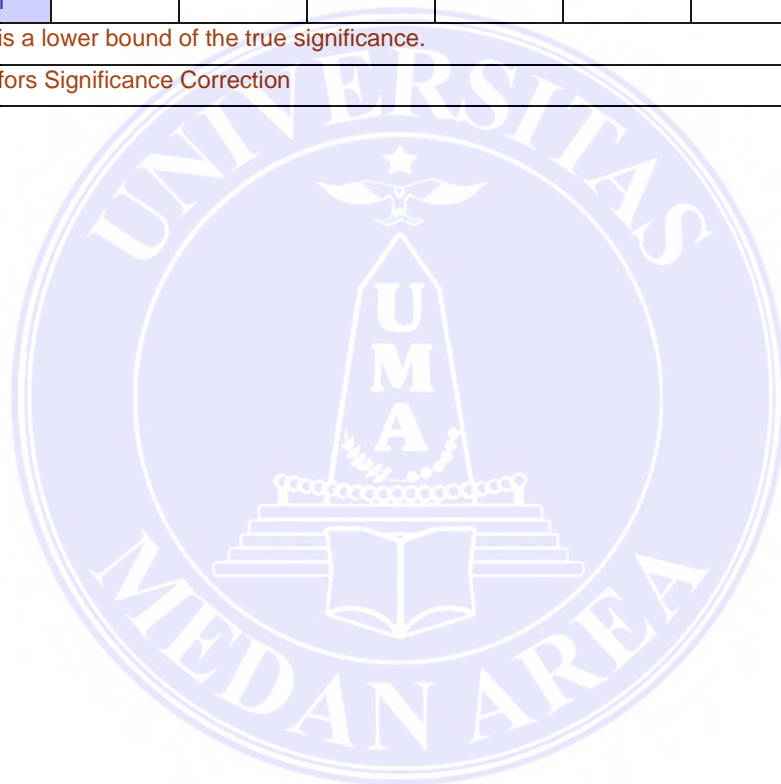
### 2) Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,903	18



## Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Motivasi Belanja Hedonis	0,105	57	0,182	0,960	57	<b>0,058</b>
Pembelian Impulsif	0,094	57	.200*	0,950	57	<b>0,020</b>
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						





**LAMPIRAN E**  
**UJI LINEARITAS**

## Uji Linearitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif *	Between Groups	(Combined) Linearity	302.194	17	17.776	19.249	.000
Motivasi Belanja Hedonis		Deviation from Linearity	288.307	1	288.307	312.188	.000
			13.887	16	.868	.940	.535
	Within Groups		36.017	39	.924		
	Total		338.211	56			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Pembelian Impulsif * Motivasi Belanja Hedonis	.923	.852	.945	.894





**LAMPIRAN F**  
**UJI HETEROSKEDASTISITAS**

### Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,435	0,774		1,853	0,069
	Motivasi Belanja Hedonis	-0,013	0,015	-0,115	-0,862	0,392

a. Dependent Variable: Abs\_Res



## Uji Regresi Linear Sederhana

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Motivasi Belanja Hedonis <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif  
b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 <sup>a</sup>	.852	.850	.953

- a. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonis

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.911	1.374		-2.847	.006
	Motivasi Belanja Hedonis	.471	.026	.923	17.826	.000

- a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif



**LAMPIRAN G**  
**ALAT UKUR PENELITIAN**

Hallo, selamat pagi/siang/sore/malam semua, perkenalkan nama saya Muhammad Fajar saya dari stambuk 2018, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya (skripsi) dengan menyebarkan kuesioner dan saya mengharapkan adik-adik untuk mengisi kuesioner pada link Gform ini terkhusus untuk pengguna aplikasi Shopee :

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScawYEZgbPIUIYtX03V-P-wlFUF4QHhgeTMOboQLWYR\\_uztrg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScawYEZgbPIUIYtX03V-P-wlFUF4QHhgeTMOboQLWYR_uztrg/viewform?usp=sf_link)

Tiga Responden yang beruntung akan mendapatkan saldo E-Wallet (Dana/Ovo/Gopay/Dll) sebesar Rp.50.000/Responden

Atas perhatian dan kesediaan waktu adik-adik sekalian yang mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

### **KUESIONER FLASH SALE**

SELAMAT PAGI/SIANG/SORE/MALAM

Kepada Yth. Saudara/i

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir saya, maka saya mengharapkan ketersediaan waktu Adik-adik sekalian untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sesuai dengan keadaan adik yang sebenarnya karena hasil dari kuesioner sangat mempengaruhi hasil penelitian saya kedepannya. Atas partisipasi dan ketersediaan waktu Anda dalam mengisi kuesioner ini, Saya ucapkan terimakasih.

Isi/Pilihlah salah satu jawaban yang dapat mewakili diri Anda untuk setiap pernyataan dibawah ini

### **IDETITAS DIRI**

No E-Wallet (Gopay/Ovo/Dana/Dll)

Contoh Ovo: 083866669999

Nama :

NPM :

Kelas :

Umur :

- <18 Tahun
- 19 Tahun
- 20 Tahun
- 21 Tahun
- 22 Tahun
- 23 Tahun>

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

### Skala Motivasi Belanja Hedonis

NO	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya senang mengeksplorasi produk dalam <i>Flash sale</i> Shopee		
2.	Ketika ada <i>Flash Sale</i> Shopee saya tetap menemukan produk yang biasa saya beli*		
3.	Saya senang ketika melakukan pencarian barang pada <i>Flash sale</i> Shopee		
4.	Saya berbelanja pada <i>Flash sale</i> Shopee hanya untuk diri sendiri*		
5.	Menghabiskan waktu dengan berbelanja dalam <i>Flash sale</i> Shopee menimbulkan kebahagiaan tersendiri bagi saya		
6.	Berbelanja pada <i>Flash sale</i> Shopee adalah hal yang biasa*		
7.	Saya sering berbelanja di Shopee ketika ada <i>Flash sale</i>		
8.	Saya tidak harus menunggu penawaran terbaik untuk Berbelanja pada <i>Flash sale</i> Shopee*		
9.	Saya berbelanja dalam <i>Flash sale</i> Shopee untuk mengambil keuntungan ketika ada diskon		
10.	Saya tetap berbelanja dalam <i>Flash sale</i> Shopee meskipun tidak ada diskon*		
11.	Saya berburu harga yang paling murah ketika berbelanja dalam <i>Flash sale</i> Shopee		
12.	Terkadang saya merasakan kecewa ketika membeli produk dalam <i>Flash sale</i> Shopee, walaupun harganya murah*		
13.	Saya berbelanja dalam <i>Flash sale</i> Shopee untuk mengikuti tren		
14.	Saya tidak suka memberikan rekomendasi suatu produk pada <i>Flash sale</i> Shopee untuk orang lain*		
15.	Saya berbelanja dalam <i>Flash sale</i> Shopee karena mengikuti mode terbaru dari <i>influencer</i> ternama		
16.	Saya lebih memilih produk lama dibanding harus membeli produk mode terbaru*		

17.	Ketika ada <i>Flash sale</i> Shopee saya suka melihat produk baru yang tersedia		
18.	Saya kurang berminat berbelanja produk baru yang tersedia dalam <i>Flash sale</i> Shopee*		
19.	Saya berbelanja pada <i>Flash sale</i> Shopee untuk mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk terbaru		
20.	Saya berbelanja pada <i>Flash sale</i> Shopee hanya untuk menemukan produk yang biasa saya beli*		
21.	Ketika saya berbelanja pada <i>Flash sale</i> Shopee saya dapat bersosialisasi dengan orang-orang baru		
22.	Saya tidak berminat mengajak teman-teman yang lain berbelanja dalam <i>Flash sale</i> Shopee*		
23.	Saya suka berbagi informasi produk dalam <i>Flash sale</i> Shopee kepada teman saya		
24.	Penujual jarang memberikan informasi terkait produk dalam <i>Flash sale</i> Shopee*		
25.	Ketika perasaan saya sedang tidak baik, saya suka melihat-lihat produk pada <i>Flash sale</i> Shopee.		
26.	Saya tidak mau membuka aplikasi Shopee saat <i>Flash sale</i> ketika perasaan saya tidak baik*		
27.	Bagi saya, berbelanja dalam <i>Flash sale</i> Shopee adalah salah satu cara untuk menghilangkan stress		
28.	Masalah yang saya hadapi tidak hilang hanya dengan berbelanja dalam <i>Flash sale</i> Shopee*		
29.	Saya ingin memanjakan diri saya dengan membeli produk pada <i>Flash sale</i> Shopee		
30.	Saya lebih memilih bersantai dengan kegiatan lain dari pada berbelanja pada <i>Flash sale</i> Shopee		

### Skala Pembelian Impulsif

NO	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya selalu merencanakan belanja produk pada <i>Flash sale</i> Shopee		
2.	Saya akan membeli produk yang saya suka pada <i>Flash sale</i> Shopee tanpa melihat harganya*		
3.	Ketika ada <i>Flash sale</i> Shopee, saya langsung membeli tanpa memikirkan manfaat produk		
4.	Saya selalu memikirkan kegunaan suatu produk sebelum berbelanja pada <i>Flash sale</i> Shopee*		
5.	Saya tidak membandingkan produk yang saya beli pada <i>Flash sale</i> Shopee dengan produk yang lain		
6.	Saya mencari informasi tentang produk terlebih dahulu sebelum membeli pada <i>Flash sale</i> Shopee		



7.	Saya tidak berfikir lama dalam memutuskan pembelian pada <i>Flash sale</i> Shopee		
8.	Saya bukanlah orang yang langsung membeli ketika adanya <i>Flash sale</i> Shopee*		
9.	Produk pada <i>Flash sale</i> Shopee tidak sesuai dengan harapan ketika saya terima		
10.	Saya tidak pernah kecewa saat produk pada <i>Flash sale</i> Shopee saya terima*		
11.	Ketika ada <i>Flash sale</i> Shopee saya langsung membeli nya tanpa adanya perencanaan		
12.	Saya melakukan pembayaran <i>Flash sale</i> ketika waktu masih panjang*		







# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1223/FPSI/01.10/IX/2022  
 Lampiran : -  
 Hal : Riset dan Pengambilan Data

3 September 2022

Yth. Bapak/Ibu Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan  
 Administrasi Keuangan  
 Universitas Medan Area  
 di  
 Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Muhammad Fajar  
 NPM : 188600271  
 Program Studi : Ilmu Psikologi  
 Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223 guna penyusunan skripsi yang berjudul *"Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Flash Sale Shopee Pada Mahasiswa Stambuk 2021 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"*.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,  
 Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan  
 Pengabdian Kepada Masyarakat



Laili Alita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan  
 - Mahasiswa Ybs  
 - Arsip





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolang Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Seiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 1514/UMA/B/01.7/IX/2022  
 Lamp. : 1 (satu) Berkas  
 Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data

09 September 2022

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Psikologi**

Universitas Medan Area

di - M e d a n

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor 1223/FPSI/01.10/IX/2022 tertanggal 03 September 2022 perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa :

**Nama** : Muhammad Fajar

**No. Pokok Mahasiswa** : 188600271

**Program Studi** : Ilmu Psikologi

**Fakultas** : Psikologi

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Lingkungan Universitas Medan Area, untuk menunjang tugas akhir dengan judul Skripsi "**Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Flash Sale Shopee Pada Mahasiswa Stambuk 2021 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.**" Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Pengembangan  
 dan Administrasi Keuangan,



Ir. Suswati, MP

**Tembusan :**

1. Mahasiswa Ybs
2. File







# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 1657/FPSI/01.10/XI/2022 30 November 2022  
 Lampiran : -  
 Hal : Surat Keterangan  
 Selesai Pengambilan Data

Yth, Ibu Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan  
 Universitas Medan Area  
 Di -  
 Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Ibu bahwa mahasiswa kami tersebut dibawah ini :

Nama : **Muhammad Fajar**  
 Npm : **188600271**  
 Fakultas/Program Studi : Psikologi/Illmu Psikologi

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data pada Universitas Medan Area dengan judul "*Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Flash Sale Shopee Pada Mahasiswa Stambuk 2021 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*". Bersama kami mohon kepada Ibu kiranya dapat mengeluarkan Surat Keterangan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas Medan Area terhitung mulai tanggal 12 - 21 Oktober 2022.


Demikian kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,  
 Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan  
 Pengabdian Kepada Masyarakat



S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan  
 - Mahasiswa Ybs  
 - Arsip



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN**  
 Nomor : 2111 /UMA/B/01.7/XII/2022

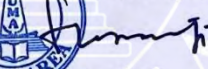
Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

<b>Nama</b>	<b>: Muhammad Fajar</b>
<b>No. Pokok Mahasiswa</b>	<b>: 188600271</b>
<b>Fakultas</b>	<b>: Psikologi</b>

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul skripsi **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Flash Sale Shopee Pada Mahasiswa Sambuk 2021 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”**.

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Studi Teknik Informatika Fakultas Teknik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 03 Desember 2022  
 An Rektor,  
 Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan  
 Administrasi Keuangan,  
  
 Dr. Suswati, MP

Tembusan :  
 3. Mahasiswa Ybs  
 File

