

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING MELALUI *HEDONIC SHOPPING VALUE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA SHOPEE**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh
Nurjati Cirebon)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:

HASNA PUTRI SABRINA

NIM: 2008204096

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON

TAHUN 2024 M/1445 H

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING MELALUI *HEDONIC SHOPPING VALUE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA SHOPEE**

**(Studi Kasus Mahasiswa/I Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati
Cirebon)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

HASNA PUTRI SABRINA

NIM: 2008204096

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON
TAHUN 2024 M/1445 H**

Jl. Perjuangan, Sunyaragi, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45131

ABSTRAK

Hasna Putri Sabrina (2008204096): Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Hedonic Shopping Value* Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/I Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Syauqi et al., (2022), Fitriyani et al., (2021) memperoleh kesimpulan bahwa *flash sale* dan *live streaming* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Namun berbeda dengan penelitian Mahanani (2020), bahwa *flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, maka perlu dilakukan lebih lanjut. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengalisis seberapa besar pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Hedonic Shopping Value* sebagai Variabel Intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik *purposiv sampling* diterapkan untuk memilih sampel yang menghasilkan 90 responden valid. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi intervening.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *flash sale* memiliki nilai t-statistik 5,421 prob $0.000 \leq 0.05$ artinya *flash sale* berpengaruh signifikan positif terhadap *hedonic shopping value*, variabel *live streaming* memiliki nilai t-statistik 3,828 prob $0.000 \leq 0.05$ artinya *live streaming* berpengaruh signifikan positif terhadap *hedonic shopping value*. Variabel *flash sale* memiliki nilai t-statistik -0,092 prob $0.740 \geq 0.05$ artinya *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, variabel *live streaming* memiliki nilai t-statistik 2,845 prob $0.006 \leq 0.05$ artinya *live streaming* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dan variabel *hedonic shopping value* memiliki nilai t-statistik 2,188 prob $0.031 \leq 0.05$ artinya *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan positif terhadap *impulsive buying*. *Flash sale* terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic shopping value* dengan nilai sobel test $2,027 > t$ tabel 1,984 artinya berpengaruh signifikan positif, *live streaming* terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic shopping value* dengan nilai sobel test $1,898 < t$ tabel 1,984 artinya tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: *Flash Sale, Live Streaming, Impulsive buying Hedonic shopping value.*

ABSTRACT

Hasna Putri Sabrina (2008204096): The Effect of Flash Sale and Live Streaming on Impulsive Buying through Hedonic Shopping Value as an Intervening Variable in Shopee Users (Case Study of Students of the Department of Sharia Economics IAIN Syekh Nurjati Cirebon).

This research was motivated by research gaps in previous studies. Based on research conducted by Syauqi et al., (2022), Fitriyani et al., (2021) concluded that flash sales and live streaming have a positive effect on impulsive buying. However, unlike Mahanani's (2020) research, that flash sales have no effect on impulsive buying, it needs to be done further. Therefore, this study aims to analyze how much influence Flash Sale and Live Streaming have on Impulsive Buying through Hedonic Shopping Value as an Intervening Variable. The method used in this study is quantitative method and purposive sampling technique applied to select samples that produce 90 valid respondents. The data analysis technique used is intervening regression analysis.

The results showed that the flash sale variable has a t-statistic value of 5.421 prob $0.000 \leq 0.05$ meaning that flash sale has a significant positive effect on hedonic shopping value, the live streaming variable has a t-statistic value of 3.828 prob $0.000 \leq 0.05$ meaning that live streaming has a significant positive effect on hedonic shopping value. The flash sale variable has a t-statistic value of -0.092 prob $0.740 \geq 0.05$ means that the flash sale does not have a significant effect on impulsive buying, the live streaming variable has a t-statistic value of 2.845 prob $0.006 \leq 0.05$ means that live streaming has a positive effect on impulsive buying and the hedonic shopping value variable has a t-statistic value of 2.188 prob $0.031 \leq 0.05$ means that hedonic shopping value has a significant positive effect on impulsive buying. Flash sale on impulsive buying through hedonic shopping value with a sobel test value of $2.027 > t$ table 1.984 means a significant positive effect, live streaming on impulsive buying through hedonic shopping value with a sobel test value of 1.898 $< t$ table 1.984 means no significant effect.

Keywords: Flash Sale, Live Streaming, Impulsive buying Hedonic shopping value.

الملخص

حسنا بوتري سابرينا (2008204096): تأثير البيع السريع والبت المباشر على الشراء المنفعة من خلال قيمة التسوق الهيدوني كمتغير متداخل في مستخدمي Shopee (دراسة حالة طلاب قسم الاقتصاد الشرعي IAIN Syekh Nurjati Cirebon).

كان الدافع وراء هذا البحث هو الثغرات البحثية في الدراسات السابقة. استنادا إلى بحث أجراه Syauqi (2022) ، et al. ، خلاص (Fitriyani et al. (2021) إلى أن مبيعات الفلاش والبت المباشر لها تأثير إيجابي على الشراء المتهور. ومع ذلك ، على عكس بحث محناني (2020) ، فإن مبيعات الفلاش ليس لها تأثير على الشراء المتهور ، بل يجب القيام به بشكل أكبر. لذلك ، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير البيع السريع والبت المباشر على الشراء المنفعة من خلال قيمة التسوق Hedonic كمتغير متداخل. الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي الطريقة الكمية وتقنية أخذ العينات الهادفة المطبقة على عينات مختارة تنتج 90 مستجيب صالح. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي تحليل الانحدار المتداخل.

أظهرت النتائج أن متغير بيع الفلاش له قيمة إحصائية t تبلغ $5,421 \leq 0.05 \leq \text{prob} 0.000$ مما يعني أن بيع الفلاش له تأثير إيجابي كبير على قيمة التسوق المتعة ، متغير البت المباشر له قيمة إحصائية t تبلغ $3,828 \leq 0.05 \leq \text{prob} 0.000$ مما يعني أن البت المباشر له تأثير إيجابي كبير على قيمة التسوق المتعة. متغير بيع الفلاش له قيمة إحصائية t تبلغ $0,740 - \text{prob} 0.05 \leq 0.461$ مما يعني أن بيع الفلاش ليس له تأثير كبير على الشراء المنفعة ، متغير البت المباشر له قيمة إحصائية t تبلغ $2,845 \geq 0.006 \text{prob} 0.05$ مما يعني أن البت المباشر له تأثير إيجابي على الشراء المنفعة ومتغير قيمة التسوق المتعة وجود قيمة إحصائية t تبلغ $2,188 \geq 0,031 \text{prob} 0.05$ يعني أن قيمة التسوق المتعة لها تأثير إيجابي كبير على الشراء المنفعة. البيع السريع على الشراء المنفعة من خلال قيمة التسوق المتعة مع قيمة اختبار $t < 2,027$ sobel الجدول 1.984 يعني تأثيرا إيجابيا كبيرا ، والبت المباشر على الشراء المنفعة من خلال قيمة التسوق المتعة مع قيمة اختبار $t < 1,898$ sobel الجدول 1.984 يعني عدم وجود تأثير كبير.

الكلمات الجث: بيع فلاش ، بث مباشر ، شراء متهور قيمة التسوق Hedonic

**PERSETUJUAN PEMBIMBING
SKRIPSI**

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING MELALUI *HEDONIC SHOPPING VALUE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa/I Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati
Cirebon)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Hasna Putri Sabrina

NIM: 2008204096

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Abdul Muizz Abdul Wadud Kasyful

Anwar, M.Si.

NIP. 19870827 201903 1 009

Dr. Lavaman, S.E., M.Si.

NIP. 19721007201101 1 002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Achmad Otong Bustomi, Lc., M.Ag

NIP. 19731223 200701 1 022

NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Syekh Nurjati Cirebon

di

Cirebon

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i **Hasna Putri Sabrina, NIM: 2008204096** dengan judul **“Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Hedonic Shopping Value* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *Shopee*.”** Kami bersepakat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk di-*munaqosyah*-kan. Atas pertimbangan dan kebijakannya kami haturkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Abdul Muizz Abdul Wadud
Kasyful Anwar, M.Si.
NIP. 19870827 201903 1 009

Dr. Lavaman, S.E., M.Si.
NIP. 19721007201101 1 002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



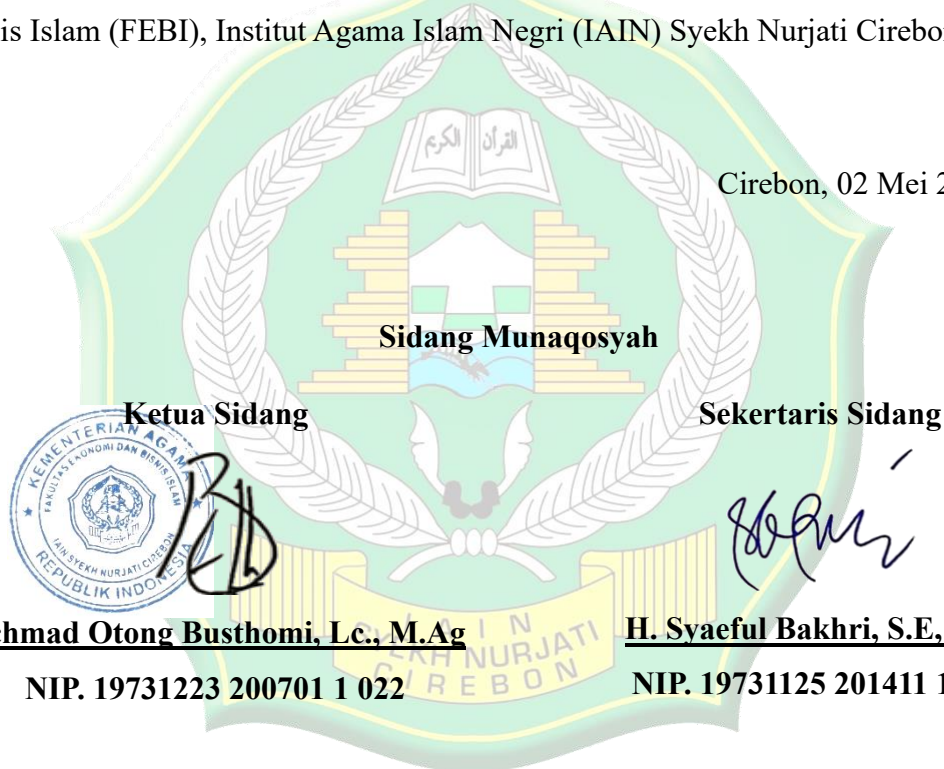
Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag
NIP. 19731223 200701 1 022

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “PENGARUH *FLASH SALE* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MELALUI *HEDONIC SHOPPING VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA SHOPEE”, oleh **Hasna Putri Sabrina** dengan NIM 2008204096, telah diajukan dalam sidang munaqosyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 02 Mei 2024

Skripsi ini telah memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 02 Mei 2024



Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag

NIP. 19731223 200701 1 022

H. Syaeful Bakhri, S.E, M.Si

NIP. 19731125 201411 1 002

Penguji I

Penguji II

H. Syaeful Bakhri, S.E, M.Si

NIP. 19731125 201411 1 002

Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag

NIP. 19731223 200701 1 022

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Hasna Putri Sabrina

NIM : 2008204096

Tempat Tanggal Lahir : Kuningan, 30 November 2002

Alamat : Trijaya RT/RW 01/02, Kec. Mandirancan, Kab. Kuningan

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Hedonic Shopping Value* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Shopee**” ini beserta isinya adalah benar-benar karya sendiri. Seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya seni saya ini.

Cirebon, 22 April 2024

Saya yang menyatakan,



Hasna Putri Sabrina
NIM. 2008204096

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : HASNA PUTRI SABRINA
TTL : Kuningan, 30 November 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Bapak : Sultoni
Nama Ibu : Iis Nurlela
Telp/Hp : 082215698659
E-mail : hasna.pters30@gmail.com
Alamat : Trijaya, Kecamatan Mandirancan,
Kabupaten Kuningan

Riwayat Pendidikan:

1. SD Negeri Trijaya, lulus tahun 2014
2. SMP Negeri 3 Cilimus, lulus tahun 2017
3. SMA Negeri 1 Mandirancan, lulus tahun 2020
4. IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, lulus tahun 2024



KATA PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran, kemudahan, serta ketekunan bagi penulis dalam menyusun skripsi ini. Tiada lembar dalam skripsi ini yang paling indah, kecuali lembar persembahan. *Bismillahirrahmanirrahim* skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya tercinta yang menjadi sebuah alasan utama saya untuk dapat bertahan dalam setiap proses yang saya jalani selama perkuliahan. Untuk Bapak Sultoni dan Ibu Iis Nurlela, sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah diamanatkan kepadaku serta atas cinta dan kasih sayang, kesabaran yang tulus ikhlas membesarkan, merawat dan memberikan dukungan moral dan material serta selalu mendoakan selama menempuh pendidikan. Kebahagiaan dan rasa bangga kalian menjadi tujuan utama dalam hidupku. Semoga Allah senantiasa memuliakan baik didunia maupun diakhirat. Aamiin.
2. Dosen Pembimbing I dan II yang telah membimbing dan mengarahkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Terimakasih Hasna Putri Sabrina, diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
4. Keluarga besar saya yang selalu mendukung, memotivasi dan mendoakan saya.

Terimakasih atas segala usaha, waktu, dukungan dan doa yang diberikan.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat untuk orang lain. Aamiin.

MOTTO

“Dunia itu tempat berjuang, istirahat itu di surga.”

(Syekh Ali Jaber)

“Daripada kita insecure dengan hasil orang lain, mending bersyukur atas hasil diri kita sendiri.”



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah wa syukurillah, ungkapan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dengan izin dan rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah berupa skripsi ini sesuai dengan apa yang diharapkan dan di waktu yang tepat. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah SAW, keluarga dan para sahabatnya yang telah memberikan penerangan bagi umat islam, semoga kita senantiasa menjadi umatnya yang senantiasa mendapatkan syafaatnya hingga di *yaumul akhir*. Aamiin.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Hedonic Shopping Value* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *Shopee*”** disusun untuk memenuhi syarat kelulusan serta untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Segala syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena telah menghadirkan orang-orang yang berarti disekeliling penulis. Oleh karena itu dengan ketulusan hati serta iringan doa dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M. Ag., Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dr. H. Didi Sukardi, M.H, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Abdul Muizz Abdul Wadud Kasyful Anwar, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing, memotivasi, memberikan masukan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan serta menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis dengan ikhlas selama ini.
4. Bapak Dr. Layaman, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, memotivasi, memberikan masukan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan serta menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis dengan ikhlas selama ini.

5. Bapak Achmad Otong Busthomi, Lc., M. Ag selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah yang telah membimbing, memotivasi, memberikan masukan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan serta menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis dengan ikhlas selama ini.
6. Seluruh dosen jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan pengetahuan, motivasi dan keilmuannya kepada penulis selama perkuliahan. Terima kasih atas didikan dan dedikasinya selama masa perkuliahan.
7. Staff Jurusan Ekonomi Syariah yang telah membantu pelayanan dan administrasi bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Ibu saya yang paling berjasa dalam hidup saya. Ibu Iis Nurlela yang telah memberikan kepercayaan untuk melanjutkan pendidikan kuliah, serta cinta dan doa, motivasi, semangat dan nasihat yang tidak hentinya diberikan kepada anaknya dalam proses penyusunan skripsi ini dan terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna untuk anaknya.
9. Kakakku tercinta Muhammad Ferdiansyah yang telah mendukung dan memberikan semangat dan nasihat kepada saya.
10. Nenekku tercinta Alm Ny Roki yang telah lebih dulu pergi meninggalkan kehidupan ini, meskipun tidak terlibat selama masa perkuliahan, terima kasih telah menjadi pelipur lara penulis.
11. Uwaku tercinta Hawati yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang yang penuh terhadap ponakannya, semoga selalu sehat.
12. Keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan, baik berupa doa, semangat maupun materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya dengan tepat waktu. Terima kasih atas doa baik dan semua hal baik yang telah diberikan.
13. Rekan-rekan Ekonomi Syariah C angkatan 2020 yang telah menemani, berjuang berproses dan berprogres dalam mencari dan berbagi ilmu pengetahuan dari awal perkuliahan hingga semester akhir ini. Terima kasih atas senda gurau dan semuanya. Semoga kesuksesan menghampiri kita semua.

14. Sahabatku Risma Ardhani, Faika Dewi Maharani dan Regina Dwi Cahyani terima kasih atas dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
15. Almamaterku IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang telah menjadi tempat untuk menuntut ilmu dan menempuh dalam menempuh pendidikan S1.
16. Kepada semua pihak yang terlibat terima kasih telah membantu penulis menyusun karya ilmiah berupa skripsi ini namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca sehingga dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.



Cirebon, 22 April 2024

Penulis

Hasna Putri Sabrina

NIM. 2008204096

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
المخلص	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH	10
C. BATASAN MASALAH	11
D. RUMUSAN MASALAH	11
E. TUJUAN PENELITIAN	12
F. MANFAAT PENELITIAN	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. KAJIAN TEORI	14
B. PENELITIAN TERDAHULU	23
C. KERANGKA PEMIKIRAN	30
1. Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis	30
D. DEFINISI OPERASIONAL	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38

A. JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN	38
B. POPULASI DAN SAMPEL.....	38
C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	41
D. INSTRUMEN PENELITIAN	42
E. ANALISIS DATA	43
BAB IV HASIL PENELITIAN	53
A. DESKRIPSI DATA PENELITIAN.....	53
1. Gambaran Umum Aplikasi Shopee	53
2. Deskripsi Data Responden.....	53
3. Deskripsi Hasil Kuesioner	55
B. ANALISIS DATA	58
1. Uji Validitas.....	58
2. Uji Reliabilitas	60
3. Uji Asumsi Klasik.....	61
4. Analisis Regresi Variabel Intervening.....	67
C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	79
Sub Struktur I:.....	79
1. Pengaruh langsung variabel flash sale (X1) terhadap hedonic shopping value (Z).....	79
2. Pengaruh langsung variabel live streaming (X2) terhadap hedonic shopping value (Z).....	79
3. Pengaruh flash sale (X1) dan live streaming (X2) secara simultan terhadap hedonic shopping value (Z) (Uji F)	80
Sub Struktur II :	80
1. Pengaruh langsung variabel flash sale (X1) terhadap impulsive buying (Y)	80
2. Pengaruh langsung variabel live streaming (X2) terhadap impulsive buying (Y)	81
3. Pengaruh langsung variabel Hedonic shopping value (Z) terhadap impulsive buying (Y).....	82
4. Pengaruh flash sale (X1) live streaming (X2) dan hedonic shopping value (Z) secara simultan terhadap impulsive buying (Y) (Uji F).....	82
5. Pengaruh Flash sale (X1) terhadap impulsive buying (Y) melalui hedonic shopping value (Z) sebagai variabel intervening.	83
6. Pengaruh Live Streaming (X2) terhadap impulsive buying (Y) melalui hedonic shopping value (Z) sebagai variabel intervening.	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
A. KESIMPULAN	85
B. SARAN	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 – Grafik Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia	1
Gambar 1.2 – Persaingan E-Commerce di Indonesia	2
Gambar 1.3 – Pertimbangan Konsumen menentukan Merk E-commerce.....	3
Gambar 1.4 – Grafik Pengguna aktif Aplikasi Belanja Daring.....	6
Gambar 2.1 – Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 – Logo Shopee.....	53
Gambar 4.2 – Struktur Perhitungan Path	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1- Research Gap (X1-Y)	7
Tabel 1.2- Research Gap (X2-Y)	8
Tabel 2.1- Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2.2- Tabel Operasional	33
Tabel 3.1-Tabel Skala Likert	40
Tabel 4.1 – Jumlah Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.2-Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3-Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 4.4- Pernyataan Flash Sale (X1).....	55
Tabel 4.5-Pernyataan Live Streaming (X2)	56
Tabel 4.6-Pernyataan Hedonic Shopping Value (Z).....	56
Tabel 4.7- Pernyataan Impulsive Buying (Y)	57
Tabel 4.8- Uji Validitas Flash Sale	58
Tabel 4.9- Uji Validitas Live Streaming.....	59
Tabel 4.10- Uji Validitas Hedonic Shopping Value.....	59
Tabel 4.11-Uji Validitas Impulsive Buying.....	60
Tabel 4.12 – Uji Reabilitas	60
Tabel 4.13- Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Jalur 1	61
Tabel 4.14- Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Jalur 2.....	63
Tabel 4.15- Hasil Uji Multikolinearitas Jalur 1	64
Tabel 4.16- Hasil Uji Multikolinearitas Jalur 2	65
Tabel 4.17- Uji Heterokedastisitas Jalur 1	66
Tabel 4.18- Uji Heterokedastisitas Jalur 2	66
Tabel 4.19- Koefisien Determinasi Jalur 1	67
Tabel 4.20- Hasil Uji T Jalur 1	68
Tabel 4.21- Hasil Uji F Jalur 1	70
Tabel 4.22- Koefisien Determinasi Jalur 2	71
Tabel 4.23- Hasil Uji T Jalur 2	72
Tabel 4.24- Hasil Uji F Jalur 2	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	92
Lampiran 2 Responden Kuisisioner.....	94
Lampiran 3 Daftar Pernyaan Kuisisioner	97
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Kuisisioner	108
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas X1	109
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas X2.....	110
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Z	111
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Y	112
Lampiran 9 Hasil Uji Reabilitas X1	112
Lampiran 10 Hasil Uji Reabilitas X2.....	112
Lampiran 11 Hasil Uji Reabilitas Z	112
Lampiran 12 Hasil Uji Reabilitas Y	112
Lampiran 13 Uji Normalitas Jalur 1.....	113
Lampiran 14 Uji Normalitas Jalur 2.....	114
Lampiran 15 Hasil Cek Plagiarisme.....	115

