

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH PROGRAM *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF dan
SHOPPING ENJOYMENT PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE di
YOGYAKARTA**



Ditulis Oleh:

Nama : Intan Renita

Nomor Mahasiswa : 18311502

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**PENGARUH PROGRAM *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF dan
SHOPPING ENJOYMENT PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE di
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1
di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Intan Renita

Nomor Mahasiswa : 18311502

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain guna memperoleh gelar sarjana pada suatu perguruan tinggi, dan berdasar pengetahuan saya, dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis maupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu pada naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima hukuman atau sanksi yang sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 29 September 2022

Peneliti,



Intan Renita

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Program *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment

Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Yogyakarta

Ditulis Oleh:

Nama : Intan Renita

Nomor Mahasiswa : 18311502

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Dosen Pembimbing,



Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2022/2023** hari, tanggal: **Jumat, 16 September 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **INTAN RENITA**
No. Mahasiswa : **18311502**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PROGRAM FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DAN SHOPPING ENJOYMENT PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI YOGYAKARTA**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Budi Astuti, Dra., M.Si.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A-**
Referensi : ~~Layak/Tidak Layak~~ *) ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Albari, Dr., Drs., M.Si.**
Anggota Tim : **Budi Astuti, Dra., M.Si.**

Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 16 September 2022
Ketua Program Studi Manajemen

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Berkat Rahmat Allah SWT, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Yogyakarta”. Tugas akhir tersebut disusun guna untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penulisan tugas akhir ini dapat berjalan dengan baik berkat doa, bantuan materil maupun moril dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.i. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mencurahkan ilmu, memberikan arahan, meluangkan waktu, serta memberikan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
4. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.
5. Keluarga tercinta, Mama Siti Nurhayati Isnaini, Ayah Yamtana, dan adikku Adinda Aurelia Putri yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun material.

6. Diri saya sendiri yang telah berjuang menyeimbangkan waktu antara menyelesaikan perkuliahan dan membangun karir.
7. Seluruh teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang juga turut memberikan dukungan kepada peneliti.
8. Terima kasih kepada seluruh responden penelitian ini atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner serta seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah membalas segala kebaikan kalian.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk kemajuan penulis.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 29 September 2022

Penulis,



Intan Renita

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying dan Shopping Enjoyment pada mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta. Sampel responden dalam penelitian ini dipilih menggunakan *purposive sampling*. Jumlah responden yang valid adalah 240. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perceived perishability, perceived scarcity, hedonic shopping motive, attitude toward flash sale, impulse buying, dan shopping enjoyment. Adapun hasil dari penelitian ini ialah Perceived Perishability tidak berpengaruh terhadap attitude pada flash sale mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta, Perceived Perishability memiliki pengaruh yang positif terhadap attitude pada flash sale mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta, Hedonic Shopping Motivation memiliki pengaruh yang positif terhadap attitude pada flash sale mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta, Attitude pada flash sale berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta, Attitude pada flash sale berpengaruh positif terhadap perilaku shopping enjoyment mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta. Hasil dari penelitian skripsi ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan pihak e-commerce untuk dapat meningkatkan mempertahankan batasan produk yang dijual saat flash sale, dan mengkaji kembali durasi efektif yang harus dipakai saat flash sale.

Kata Kunci: flash sale, hedonic shopping motive, impulse buying, perceived perishability, perceived scarcity, shopee, shopping enjoyment

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the factors that influence Impulse Buying and Shopping Enjoyment on Shopee users in Yogyakarta. The sample of respondents in this study was selected using purposive sampling. The number of valid respondents was 240. The data were analyzed using the PLS-SEM method. The variables used in this study are perceptions of perishability, perceptions of scarcity, hedonic shopping motives, attitudes towards flash sales, impulse buying, and shopping enjoyment. The results of this study are Perceived Perishability has no effect on attitudes in flash sales of Shopee users in Yogyakarta, Perceived Perishability has a positive influence on attitudes in flash sales of Shopee users in Yogyakarta, Hedonic Shopping Motivation has a positive influence on attitudes in flash sales. Shopee user students in Yogyakarta, Attitude on flash sale has a positive effect on impulsive buying behavior of Shopee user students in Yogyakarta, Attitude on flash sale has positive effect on impulsive buying behavior of Shopee user students in Yogyakarta. The results of this study can be included and taken into account by e-commerce parties to be able to maintain product limits sold during flash sales, and review the effective duration that must be used during flash sales.

Keywords: flash sale, hedonic shopping motive, impulsive buying, perception of perishability, perception of scarcity, shopee, shopping enjoyment

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
Bab I	1
Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II	12
Tinjauan Pustaka	12
2.1 Teori Stimulus, Organisme, Response (S-O-R)	12
2.1.1 Theory Planed Behavior (TPB)	13
2.2 Flash Sale	14
2.2.1 Karakter Flash Sale	16
2.2.2 Tujuan Flash Sale	18
2.2.3 Manfaat Flash Sale	18
2.2.4 Indikator Flash Sale	19
2.3 Hedonic Shopping Motivation	20
2.4 Impulse Buying	22
2.4.1 Tipe-Tipe Impulse Buying	24
2.4.2 Faktor Impulse Buying	25
2.4.3 Indikator Impulse Buying	26

2.5	Shopping Enjoyment.....	26
2.6	Penelitian Terdahulu	27
2.7	Hipotesis Penelitian	31
2.7.1	Pengaruh <i>Perceived Perishability</i> terhadap <i>Attitude Towards Flash Sale</i>	31
2.7.2	Pengaruh <i>Perceived scarcity</i> terhadap <i>Attitude Towards Flash sale</i>	32
2.7.3	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motive</i> terhadap <i>Attitude Towards Flash Sale</i>	33
2.7.4	Pengaruh <i>Attitude Towards Flash sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	35
2.7.5	Hubungan <i>Attitude</i> pada <i>flash sale</i> dengan <i>Shopping Enjoyment</i>	36
2.8	Kerangka Penelitian.....	37
BAB III.....		38
METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Desain Penelitian	38
3.2	Populasi dan Sampel	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Teknik Pengolahan Data	39
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.5	Pilot Test.....	45
3.6	Analisis Deskriptif	48
3.7	Analisis Inferensial.....	48
3.7.1	Kesesuaian Model Luar (<i>Outer Model</i>)	49
3.7.2	Estimasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	50
BAB IV.....		52
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Analisis Deskriptif Responden	52
4.1.1.	Analisis Deskriptif Profil Responden	52
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	56
4.2	Analisis Inferensial.....	61
4.2.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
4.2.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	68
4.3	Pembahasan	72
4.3.1	Pengaruh <i>Perceived Perishability</i> Terhadap <i>Attitude</i> pada <i>Flash sale</i>	72

4.3.2	Pengaruh Perceived Scarcity Terhadap Attitude pada Flash sale.....	74
4.3.3	Pengaruh Hednonic Shopping Motive Terhadap Attitude pada Flash sale....	74
4.3.4	Pengaruh Attitude pada Flash sale Terhadap Impulse Buying	75
4.3.5	Pengaruh Attitude pada Flash sale Terhadap Shopping Enjoyment	75
BAB V		77
KESIMPULAN		77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Manfaat dan Implikasi Manajerial	77
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	78
5.4	Saran.....	79
LAMPIRAN.....		93



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu	27
Tabel 3.1 Definisi operasional dan indikator yang digunakan	40
Tabel 3.2 Factor loading pilot test	45
Tabel 3.3 Average Variance Extracted	46
Tabel 3.4. Validitas Diskriminan	47
Tabel 3.5 Cronbach's Alpha dan Compositiite Reliability	47
Tabel 4.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin	52
Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan usia	53
Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan asal perguruan tinggi	54
Tabel 4.4 Profil responden berdasarkan pendapatan per bulan	55
Tabel 4.5 Profil Responden berdasarkan asal domisili	55
Tabel 4.6 Skala Deskriptif Variabel.....	56
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Perceived Perishability	57
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Perceived Scarcity.....	57
Tabel 4.9. Deskriptif Varibel Hedonic Shopping	58
Tabel 4.10. Deskriptif Variabel Attitude toward flash sale	59
Tabel 4.11. Deskriptif Variabel Impulse Buying.....	59
Tabel 4.12. Deskriptif Variabel Shopping Enjoyment.....	60
Tabel 4.13. Factor Loading Awal	62
Tabel 4.14. Factor Loading setelah beberapa indikator dikeluarkan	63
Tabel 4.15. Average Variance Extracted	64
Tabel 4.16. Hasil Validitas Diskriminan.....	64
Tabel 4.18. Cronbach's Alpha dan Compositiite Reliability.....	67
Tabel 4.19. Uji Kolinearitas.....	69
Tabel 4.20 Hasil R-Square.....	69
Tabel 4.21 Q-Square	70
Tabel 4.22 Koefisien jalur.....	71
Tabel 4.23 Pengaruh tidak langsung.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase pengguna e-commerce di dunia pada 2021	2
Gambar 1.2 Nilai GMV tahunan ekonomi internet di Indonesia dari 2015 hingga 2021.....	3
Gambar 2.1 Kerangka berpikir dimodifikasi dari Vannisa et al. (2020)	37
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Inner Model	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	93
Lampiran 2	99
Lampiran 3	111



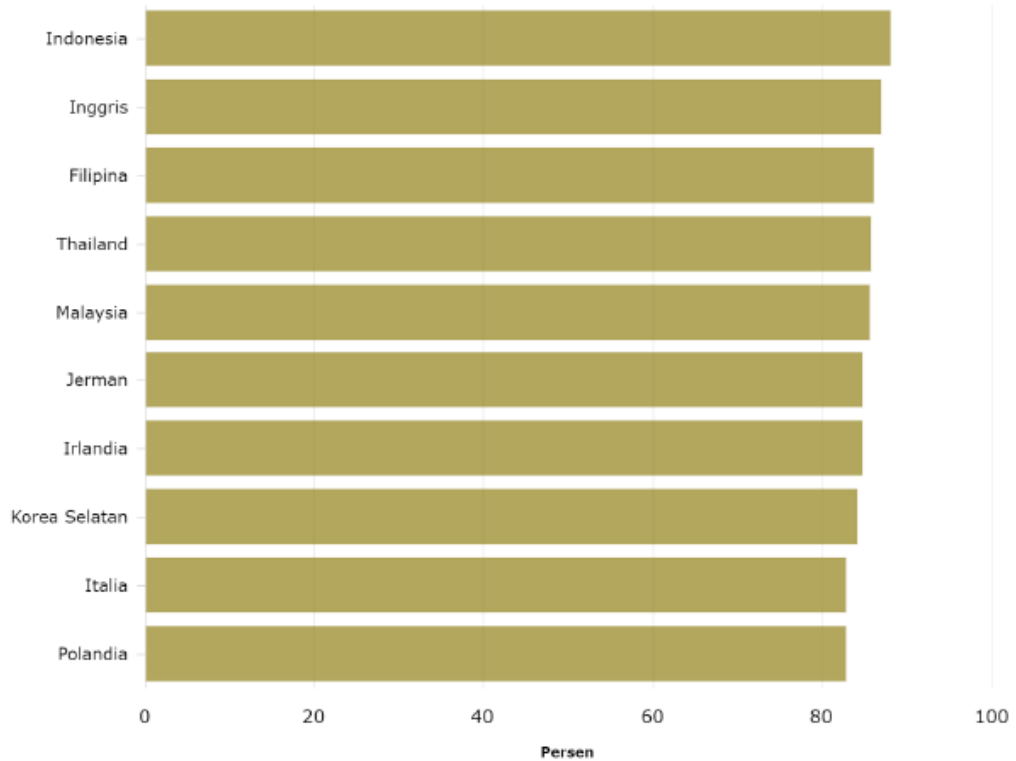
Bab I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi secara pesat membuat perubahan besar pada aktivitas sehari-hari, salah satunya perkembangan internet dan digitalisasi yang membuat segala hal dilakukan secara *online*. Pembelian barang yang tidak lagi dilakukan dengan cara mengunjungi tempat jual melainkan menggunakan perdagangan elektrik atau *e-commerce* merupakan salah satu bukti dari digitalisasi.

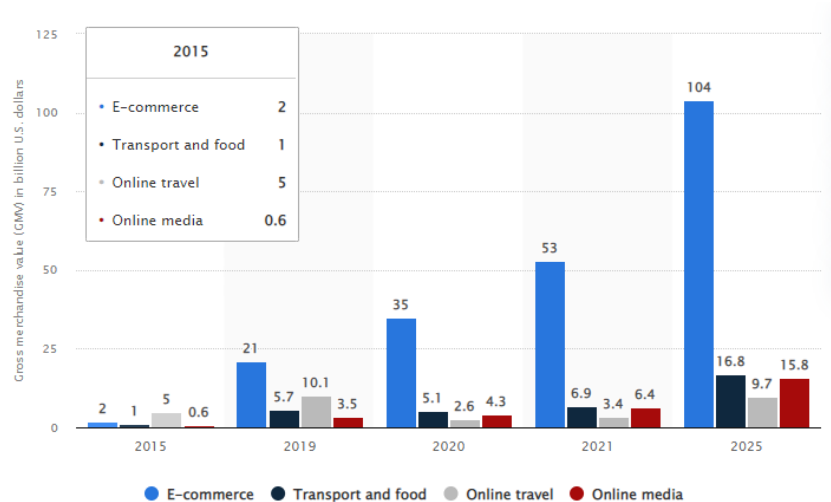
E-commerce sendiri telah berkembang cukup pesat di Indonesia dan perkembangannya ditaksir tidak akan melambat dalam waktu dekat. Dilansir dari Andrea Lidwina (2021) melalui databoks.katadata.co.id, Indonesia memiliki presentasi pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Diketahui 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan dari *e-commerce* sebagai pilihan untuk pembelian produk, presentasi tersebut merupakan hasil yang tertinggi dalam survei yang dilakukan pada April 2021. Presentasi tersebut lebih tinggi sebanyak 1,2% dibanding presentase pengguna *e-commerce* pada negara maju seperti Inggris yang mendapat hasil 86,9%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memberikan ketertarikan yang tinggi dengan berbelanja online melalui *e-commerce*.



Gambar 1.1 Presentase pengguna e-commerce di dunia pada 2021

Sumber: Databoks

Pada tahun 2021, *e-commerce* memberikan kontribusi terbesar untuk pertumbuhan ekonomi digital Indonesia sekitar 53 miliar dolar AS, kinerja *e-commerce* pada tahun ini diimbangi karena menurunnya performa di sektor transportasi, makanan serta perjalanan akibat pandemi virus corona (COVID-19), pertumbuhan ini meningkat sebesar 52 persen pada 2021 jika dibandingkan dengan pertumbuhan pada tahun 2020 yang senilai 35 miliar dolar AS (Statista.com, 2021).



Gambar 1.2 Nilai barang dagangan bruto (GMV) tahunan ekonomi internet di Indonesia dari 2015 hingga 2021

Sumber: Statista

Ipsos, perusahaan riset pasar, yang ada di Indonesia, merilis hasil riset mengenai persaingan dalam industri *e-commerce* pada akhir tahun 2021. Berdasarkan hasil survei, dari tiga perusahaan *e-commerce* di Indonesia, yakni Tokopedia, Shopee, dan Lazada, diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama (idntimes.com, 2022).

Shopee merupakan platform *e-commerce* asal Singapura yang didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya dan mulai masuk Indonesia pada tahun itu juga. Shopee dimulai sebagai marketplace yang berfokus pada pelanggan-ke-pelanggan (C2C), seluler dan media sosial. Kemudian, perusahaan berevolusi untuk memasukkan penjualan business-to-customer (B2C) juga, dan mengembangkan versi desktop untuk memberikan akses kepada orang-orang yang lebih suka menggunakan komputer mereka saat berbelanja. Sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, Shopee menawarkan berbagai pilihan produk seperti

elektronik, pakaian, kecantikan, buku, perhiasan, furnitur, jam tangan, dan bahkan produk otomotif.

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. Beberapa contoh dari kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh Shopee adalah, pemberian diskon, dan 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. 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.

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. 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 penelitian Rook dan Fisher, dimana perilaku pembelian impulsif di dorong oleh stimulus yaitu alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran (Duarte et al., 2013).

Impulsive buying sendiri adalah sebuah kondisi yang dapat dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan (Purwa & Yasa, 2015). *Impulsive buying* atau *impulsive purchasing* merupakan kegiatan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu (Sumarwan & Ujang, 2002, p. 173).

Tidak hanya pembelian impulsif, pengalaman yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja juga memungkinkan untuk timbulnya rasa kesenangan dan kenikmatan (Mihic & Milakovic, 2017). Kesenangan dan kenikmatan ini sering kali disebut dengan *shopping enjoyment*, sehingga *shopping enjoyment* sendiri didefinisikan sebagai ciri kepribadian konsumen yang merasa berbelanja lebih menyenangkan dan mengalami kesenangan berbelanja yang lebih besar daripada konsumen lainnya (Bellenger & Korgaonkar, 1980). Dijelaskan lebih lanjut oleh Shephard et al., (2014) bahwa *shopping enjoyment* adalah kenikmatan berbelanja yang telah menjadi konsep penting dalam ritel dan merupakan pengalaman pelanggan tentang rekreasi, hiburan, waktu luang, kegembiraan, kesenangan, dan rangsangan sensorik lainnya

yang dapat dialami saat berbelanja. Pada saat berbelanja melalui program flash sale pada e-commerce, konsumen mungkin merasakan kenikmatan dan kesenangan yang diakibatkan dari kesempatan untuk mendapatkan barang dengan harga jauh lebih rendah dibawah pasar, hal tersebut sudah diteliti oleh Dsilva & Elangovan (2021) yang mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara berbelanja saat flash sale dengan terciptanya *shopping enjoyment* pada konsumen.

Hal yang sering ditemui saat program *flash sale* berlangsung adalah seringnya penjual memberikan keterangan bahwa produk yang tersedia berjumlah sedikit atau terbatas. Kelangkaan suatu produk penjualan pada konsumen biasa disebut dengan *perceived scarcity*. Keterbatasan produk tersebut biasanya terjadi karena dua hal, yaitu penjual memang memberikan stok sedikit untuk produk dijual pada program *flash sale*, atau produk tersebut memang tidak memiliki persediaan yang banyak. Saat *flash sale* produk yang disediakan dalam jumlah sedikit tersebut merupakan banyaknya produk yang dapat dibeli konsumen pada saat program berlangsung, biasanya konsumen dibatasi untuk hanya bisa membeli tidak lebih dari satu kuantitas per barang akibat dari limit produk yang disediakan oleh penjual. Pada e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, pengguna tidak dapat mengajukan pembelian barang lebih dari satu apabila penjual sudah mengatur batasan penjualan produk pada setiap konsumen, system e-commerce akan secara otomatis memasukan jumlah barang tidak lebih dari satu per jenis produk dan tidak dapat ditambah kuantitasnya. Penggunaan kelangkaan produk sebagai teknik untuk meningkatkan penjualan merupakan salah satu strategi dimana penjual mencoba membuat dan menunjukkan kelangkaan produk secara sementara dan dengan sengaja dan menyebabkan adanya dorongan pembelian pada konsumen (Panwar & Khan, 2021). Pemberian limit atau Batasan pada jumlah barang yang dapat dibeli pada *flash sale* ini dinilai mampu untuk

menarik perhatian dari konsumen sehingga dapat menstimulus minat pembelian (Yunkeyoung & Sukekyu, 2005). Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa niat dan sikap pembelian menunjukkan reaksi yang lebih positif pada produk dan penawaran yang langka (*scarcity*) atau lebih sering dikenal dengan produk yang *limited* dibanding dengan produk dan penawaran tanpa ada daya tarik kelangkaan (Aggarwal et al., 2011). Penelitian yang dilakukan pada produk fisik oleh Jung & Kellaris (2004) menunjukkan hasil bahwa respon konsumen terhadap produk yang dijual dalam jumlah terbatas lebih positif dibanding produk yang dijual dengan kuantitas besar.

Program *flash sale* juga disajikan dengan trik pemberian waktu yang singkat untuk konsumen membeli barang saat flash sale berlangsung. Pemberian waktu yang singkat pada konsumen bervariasi dari durasi penjualan selama 10 menit hingga 24 jam. Pada durasi waktu yang diberikan, konsumen dapat dengan bebas memilih dan membeli barang dengan harga murah yang ditawarkan penjual dengan waktu yang terbatas. Pemberian batasan waktu saat flash sale merupakan hal yang sudah biasa dilakukan oleh penjual pada platform e-commerce, dan sudah dianggap sebagai salah satu budaya belanja online. Menurut Aggarwal & Vaidyanathan, (2003) pemberian batasan waktu pada promosi (*perceived perishability*) memiliki efek untuk mengakselerasi percepatan pada pembelian suatu produk. Dengan pemberian batas waktu belanja pada sebuah program pemasaran, konsumen menjadi memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk membeli produk serta niat lebih rendah untuk mencari penawaran yang lain dikarenakan penawaran saat ini diberikan dengan waktu terbatas (Byun & Sternquist, 2012).

Selain *perceived perishability* dan *scarcity*, seringkali pembelian yang dilakukan oleh konsumen, didasari oleh sikap hedonism (Kotler & Keller, 2016). Menurut Yulianto et al., (2021), salah satu pengaruh pada terjadinya pembelian impulsif saat *flash sale* adalah hedonic

shopping value , karena menurutnya hedonic shopping motivation yang berupa kesenangan dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada saat flash sale yang dapat menghasilkan perilaku *impulse buying*. Hedonic shopping sendiri merupakan keinginan seseorang untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikologis yaitu emosi, kepuasan, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya (Widagdo & Roz, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsive dan *shopping enjoyment*. Seperti yang dilakukan oleh Vannisa et al. (2020), mereka menguji pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsive melalui *perceived scarcity* dan *perceived perishability*, dan menemukan hasil terdapat hubungan positif antara *flash sale* dan pembelian impulsif. Tamilselvi et al (2019), mereka menguji dampak teknik promosi penjualan yang didalamnya terdapat diskon dan *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pakaian di Bangalore, hasil dari penelitian mereka diketahui bahwa baik diskon ataupun *flash sale* sangat signifikan dalam mempengaruhi minat pembelian impulsif konsumen pakaian Bangalore.

Meskipun sudah ada beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsive dan *shopping enjoyment* dan mendapat hasil yang positif dan signifikan, namun berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen, ditemukan bahwa konsumen Indonesia memiliki sifat yang tidak impulsif dikarenakan kebanyakan konsumen telah melakukan perencanaan sebelum membeli barang (Katadata.co.id, 2016). Hasil dari survei tersebut, sebanyak 53 persen responden telah merencanakan dan mengetahui barang apa yang akan dibeli, karakter ini tidak sesuai dengan sifat dari pembelian impulsive yaitu pembelian dilakukan tanpa ada rencana terlebih dahulu. Survey ini dilakukan kembali melalui perusahaan yang berbeda yaitu *The Trade Desk*, yang hasilnya menunjukkan kesamaan dengan

survei sebelumnya dimana 91 persen responden dikategorikan sebagai pembeli terencana dikarenakan mereka sudah merencanakan barang-barang apa saja yang mereka inginkan sebelum melakukan pembelian (The Trade Desk, 2022). Kesenjangan dalam hasil penelitian pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Panwar & Khan (2021), yang mengatakan bahwa flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dan flash sale mampu menghadirkan emosi negatif pada konsumen seperti ketidakpuasan, kecewa, marah. Emosi negatif tersebut sangat bertolak belakang dengan hasil penelitian Dsilva & N (2021) yang menyebutkan bahwa flash sale mampu menimbulkan shopping enjoyment pada konsumen, yang mana perasaan asik dan senang dialami konsumen pada program *flash sale*.

Penelitian ini dimodifikasi dari Vannisa et al. (2020) yang berjudul “*The effect of flash sale program on shopping enjoyment and impulse buying on flash sale on C2C E-commerce*”, pada penelitian tersebut disebutkan bahwa *perceived scarcity*, *perceived perishability*, dan *attitude* mempengaruhi pembelian impulsif dan *shopping enjoyment* pada program *flash sale C2C E-commerce*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji kembali dengan menambah *variable hedonic shopping value* sebagai stimulus terhadap *attitude* pada *flash sale*, sehingga peneliti akan menganalisis lebih lanjut hubungan *perceived scarcity*, *perceived perishability*, *hedonic shopping value*, dan *attitude* terhadap pembelian impulsif dan *shopping enjoyment* yang berlangsung saat program flash sale pada mahasiswa pengguna *Shopee* di Yogyakarta.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived perishability* berpengaruh terhadap *attitudes towards* flash sale pada mahasiswa pengguna shopee di Yogyakarta?
2. Apakah *perceived scarcity* berpengaruh terhadap *attitudes towards* flash sale pada mahasiswa pengguna shopee di Yogyakarta?
3. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *attitudes towards* flash sale pada mahasiswa pengguna shopee di Yogyakarta?
4. Apakah *attitudes towards* flash sale berpengaruh terhadap pembelian impulsif mahasiswa pengguna shopee di Yogyakarta?
5. Apakah *attitudes towards* flash sale berpengaruh terhadap *online shopping enjoyment* mahasiswa pengguna shopee di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *perceived perishability* terhadap *attitudes towards* flash sale pada mahasiswa pengguna shopee di Yogyakarta
2. Mengetahui pengaruh *perceived scarcity* terhadap *attitudes towards* flash sale pada mahasiswa pengguna shopee di Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *attitudes towards* flash sale pada mahasiswa pengguna shopee di Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh *attitudes towards flash sale* terhadap pembelian impulsif mahasiswa pengguna shopee di Yogyakarta.
5. Mengetahui pengaruh *attitudes towards flash sale* terhadap *online shopping enjoyment* mahasiswa pengguna shopee di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian skripsi ini bermanfaat secara teoritis dengan menawarkan dan memperkaya hasil kajian empiris terkait *perceived perishability*, *perceived scarcity*, *hedonic shopping value*, *attitudes*, *flash sale*, *online shopping enjoyment* dan juga pembelian impulsif pada pembelian secara online melalui platform *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam pengambilan keputusan menerapkan strategi promosi melalui flash sale baik untuk penjual maupun penyedia jasa *e-commerce* yang dapat memunculkan minat beli sehingga mampu meningkatkan penjualan.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Teori Stimulus, Organisme, Response (S-O-R)

Penelitian ini mengadopsi teori Stimulus, Organisme, Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) sebagai landasan penelitian. Model S-O-R menggambarkan mengenai terbentuknya respon yang diterima individu dari stimuli yang berada disekitarnya. Teori S-O-R menjelaskan bahwa lingkungan merupakan stimuli (S) yang mengacu pada reaksi emosional konsumen (O), dan reaksi emosional ini mempengaruhi tindakan perilaku konsumen (R). dijelaskan oleh Mehrabian & Russell (1974) Organisme yang mewakili kognisi dan emosi berperan dalam mencampuri pengaruh lingkungan, hal Ini karena efek yang dipicu kemudian dapat menentukan apakah dalam model S-O-R menerima efek yang diberikan oleh lingkungan.

Stimulus adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi psikologis konsumen (Mehrabian & Russell, 1974). Stimulus dapat berupa apapun di lingkungan seperti keadaan toko, desain produk, iklan, strategi pemasaran dan pertimbangan sosial. Rangsangan dari stimulus tersebut mampu meningkatkan emosi konsumen yang disebut sebagai organisme, yang kemudian memicu adanya tindakan, reaksi, atau respons utama individu (Changa et al., 2011).

Menurut Zaltman (2000) stimulus dapat menyinggung keasadari diri termasuk motivasi, suasana hati, persepsi, dan kognisi individu. Kemudian, hal tersebut dapat menghasilkan stimulus-respons seperti perilaku refleks dari perubahan perilaku. Komponen terakhir adalah konsekuensi dari rangsangan dan tanggapan yang diperoleh daei perubahan perilaku yang terjadi.

Teori ini dapat menjelaskan fenomena perilaku konsumen ketika berbelanja online, stimulus program promosi penjualan mempengaruhi sikap konsumen terhadap festival belanja online, yang pada akhirnya menyebabkan mereka berbelanja secara impulsif. Pengaruh dari *hedonic shopping value*, *perceived perishability* dan *scarcity* digunakan sebagai rangsangan (S) untuk membentuk attitude terhadap flash sale (O), yang dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif dan *online shopping enjoyment* pada konsumen (R).

2.1.1 Theory Planed Behavior (TPB)

Selain teori S-O-R, penelitian ini juga turut mengadopsi Theory Planned Behaviour atau yang biasa dikenal dengan teori perilaku terencana. Theory Planed Behavior (TPB) ini merupakan perluasan dari Theory of Reason Action (TRA) yang diperlukan oleh keterbatasan model asli dalam menangani perilaku di mana orang memiliki kontrol kehendak yang tidak lengkap.

Menurut Ajzen (1991) Theory Planed Behavior (TPB) merupakan niat individu untuk melakukan perilaku tertentu, dimana niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku konsumen, semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan kinerjanya.

Dikutip dari Shim & Altmann (2016) Pembelian impulsif biasanya diproyeksikan sebagai respon yang dipicu oleh sikap emosional yang positif, tidak lepas dari proses kognitif. Tidak hanya *attitude* emosional positif atau negatif yang disebut sebagai faktor kunci yang mendorong pembelian impulsif tetapi juga faktor kognitif individu lain. Menurut Kumar (2017), Shopping enjoyment adalah pengalaman yang mencakup sosialisasi tingkat tinggi, orang-rang senang berbelanja karena memberikan mereka kesempatan untuk bertemu dengan banyak orang, sementara pengaruh sosial dapat mempengaruhi niat pembelian sehingga

shopping enjoyment hadir akibat dari pengaruh orang-orang disekitar yang mampu memberikan dominasi pada keputusan pembelian.

TPB menyatakan bahwa penentu paling penting dari perilaku seseorang adalah niat perilaku mereka dan ini dipengaruhi salah satunya *Attitude toward an act* atau sikap terhadap suatu tindakan yang didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu tentang melakukan perilaku tertentu, hal ini ditentukan melalui penilaian keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi keinginan konsekuensi ini. (Ajzen, 1991).

TPB telah menjadi dasar pada beberapa penelitian mengenai pembelian impulsive dan shopping enjoyment, salah satunya Shim & Altmann (2016) yang meneliti tentang seberapa besar perubahan niat pada pembelian impulsive dan mendapati bahwa attitude berpengaruh positif pada pembelian impulsive.

2.2 Flash Sale

Flash Sale merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang berupa program atau kegiatan menjual barang dengan jumlah terbatas dengan harga jauh lebih murah daripada harga asli dan dilakukan dalam waktu yang sangat singkat sehingga mampu meningkatkan minat beli pada konsumen. Strategi penjualan ini digunakan untuk menciptakan persepsi bahwa apabila barang dalam program flash sale tidak dibeli secara cepat oleh konsumen, maka konsumen akan kehilangan kesempatan untuk membeli barang dengan harga murah dan kesempatan itu akan diambil oleh konsumen lain yang berakhir dengan mendapatkan barang tersebut, sehingga banyak konsumen yang berakhir dengan mengikuti program flash sale karena keinginan impulsive untuk tidak tertinggal dengan yang lain. Sering kali program flash sale ini

dijumpai pada toko online atau *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya.

Menurut Darwipat et al., (2020) Flash sale merupakan strategi dalam bisnis online untuk menjual barang dengan cara eksklusif dalam harga lebih murah dari aslinya, dan dalam waktu yang sangat terbatas. Sedangkan menurut Shi & Chen, (2015) Flash sale mengacu pada jenis model bisnis di mana perusahaan, terutama yang berbasis internet menawarkan satu atau lebih produk/layanan dengan diskon besar untuk jangka waktu terbatas, terkadang ini juga disebut 'penawaran hari ini', atau 'penawaran harian', karena periode penjualan hanya berlangsung dalam satu hari.

Menurut Zhang et al., (2018) Flash sale adalah mode pemasaran *e-commerce* yang populer di mana perusahaan berbasis Internet menjual produk/layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa flash sale merupakan strategi pemasaran, yang utamanya berbasis internet dilakukan melalui platform online atau *e-commerce* dengan menawarkan harga rendah dengan kuantiti terbatas dalam periode tertentu dengan waktu yang singkat.

Flash sale telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa di seluruh dunia. Ide awal dari flash sale dimulai pada awal 2000-an ketika perusahaan *e-commerce* Prancis, Vente-privee.com, mulai menjual barang akhir musim di internet untuk waktu yang terbatas, tujuan awalnya adalah untuk mengurangi kelebihan persediaan tanpa merusak citra merek atau bersaing dengan perusahaan lainnya. Model bisnis dari Vente Privee ini segera diikuti oleh banyak perusahaan lain di seluruh dunia. Perkembangan flash sale dimulai dari beberapa

pengecer menjual berbagai macam produk atau layanan, sementara yang lain fokus pada kategori produk tertentu.

2.2.1 Karakter Flash Sale

Karakteristik *flash sale* dengan produk yang terbatas (*perceived scarcity*), waktu yang terbatas (*perceived perishability*) untuk diskon besar-besaran, dan format belanja online secara kolektif menciptakan lingkungan pembelian yang unik di mana program ini mampu menarik pembelian impulsif dari konsumen.

2.2.1.1 Perceived perishability

Perceived perishability mengacu pada penjual yang menjual barang dengan waktu singkat dan bukan merujuk produk fisik yang mudah rusak, sehingga *perceived perishability* merupakan batas waktu yang dihasilkan dari siklus pembaruan yang singkat dan diukur dalam hal perputaran barang dagangan yang dirasakan dan pergerakan produk yang cepat (Byun & Sternquist, 2012). Hal yang sama juga disampaikan oleh Byun dan Sternquist (2008) yang menyebutkan bahwa *perceived perishability* menyampaikan batasan waktu atau sifat sensitif terhadap waktu dari suatu produk atau program yang nilai dan masa jual akan kedaluwarsa begitu produk mencapai ambang batas waktu tertentu (Byun & Sternquist, 2008).

Penjual sering menggunakan istilah '*quick, time-limited*', 'selama persediaan masih ada' (Byun & Sternquist, 2011), atau '*one day sale only*' (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003) pada saat program *flash sale* berlangsung. Hal tersebut dengan efektif membuat persepsi bahwa barang hanya bisa didapatkan saat itu juga dan mengurangi kemungkinan bagi pelanggan untuk mencari produk yang lain (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003).

Byun dan Sternquist (2012) menemukan bahwa akibat dari keterbatasan waktu membuat konsumen mengantisipasi dan menimbulkan perasaan positif pada produk maupun diri mereka sendiri saat menggunakan produk. Pemberian batasan waktu pada penawaran harian membuat konsumen sering menjadi panik dan enggan tertinggal dalam memiliki produk tersebut meskipun terdapat minimnya informasi yang diberikan (Parsons et al., 2014).

2.2.1.2 Perceived Scarcity

Scarcity atau Kelangkaan merupakan keadaan ketidakseimbangan terhadap penawaran dan permintaan yang menyebabkan kelangkaan dan persaingan sumber daya (Morales et al., 2014). Pada penelitian ini *perceived scarcity* / kelangkaan yang dirasakan mengacu pada keterbatasan jumlah produk, sehingga membuat produk tersebut lebih bernilai ekonomis (Bertens, 2000). Menurut Keller et al. (2009) *perceived scarcity* memiliki dua konsep yang berbeda, yaitu kuantitas yang terbatas dan waktu yang terbatas. Kelangkaan tersebut dapat mempengaruhi emosi dan sikap pada konsumen, sehingga mereka memiliki rasa bersaing untuk mendapatkan produk yang terbatas (Morales et al., 2014). Berdasarkan Chung et al. (2017) *perceived scarcity* memberikan dampak rangsangan untuk mendesak pembelian impulsif.

2.2.1.3 Attitude terhadap Flash Sale

Menurut Perner (2010) attitude konsumen merupakan gabungan dari perasaan, keyakinan, dan niat perilaku konsumen pada beberapa objek dalam lingkup pemasaran. Sedangkan menurut Noel (2018) attitude adalah bentuk penilaian yang kuat dalam jangka panjang dimana pelanggan mempunyai cara berpikir yang dibentuk dengan baik, dan attitude dipengaruhi oleh emosi, kognisi, dan perilaku konsumen. Produk yang dijual dengan jumlah, dan waktu yang terbatas dengan menggunakan format belanja online menjadikan lingkungan

beli yang unik dimana perilaku belanja konsumen dapat berbeda dari belanja tradisional (Shi et al., 2015).

Penelitian Vashishta dan Chadichal (2012) menyebutkan bahwa akibat pola pikir konsumen yang telah berubah, situs *flash sale* online memperlihatkan perubahan pola pada perilaku belanja konsumen. *Flash sale* yang merupakan salah satu strategi *sales promotion* digunakan untuk merangsang respons yang diinginkan dari konsumen yang dilaksanakan untuk jangka waktu terbatas sesuai ketentuan yang telah dibuat guna membangunkan hasrat konsumen, merangsang minat, mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, meningkatkan volume penjualan atau mendorong pasar (Ndubisi & Moi, 2006).

2.2.2 Tujuan Flash Sale

Tujuan strategi ini menurut (Darwipat et al., 2020) antara lain yaitu

1. Meningkatkan besar penjualan,
2. Mengundang lalu lintas perdagangan/*traffic* ke toko online
3. Meningkatkan brand awareness sehingga dapat dikenal secara lebih luas.

2.2.3 Manfaat Flash Sale

Semakin meningkatnya pengaplikasian flash sale pada strategi marketing perusahaan, semakin meningkat pula penelitian yang berfokus pada manfaat dari flash sale.

Berdasarkan studi empiris, Durmuş (2015) menemukan bahwa flash sale dapat membantu produsen maupun desainer menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk mahal dan mewah yang tidak mampu mereka beli. Hal ini disebabkan saat terjadi flash sale barang yang dituju dikurangi harganya sedemikian mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang yang mahal karena persepsi bahwa pada saat itu konsumen dapat mendapatkan barang mahal dengan harga murah. Huang dan Benyoucef (2015) menemukan bahwa flash sale

dapat berkontribusi untuk membangun loyalitas merek, meningkatkan penjualan, dan mempercepat penghabisan stok sisa. Menurut Najjar (2011), flash sale dapat menciptakan semangat, mendorong pembeli untuk memberi tahu teman mereka tentang penjualan, dan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. Serupa dengan penelitian sebelumnya, menurut Mathen (2014) flash sale membuat konsumen merasa bahwa produk yang dijual unik dan sangat sulit didapat, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan manfaat flash sale antara lain:

1. Menarik lebih banyak konsumen
2. Dapat membantu dalam membangun loyalitas pelanggan
3. Meningkatkan penjualan
4. Mempercepat pengosongan stok sisa pada gudang
5. Meningkatkan minat beli pada konsumen

2.2.4 Indikator Flash Sale

Menurut Kotler dan Keller, (2016) indikator flash sale sebagai bagian dari promosi penjualan yaitu :

1. Frekuensi promosi, yaitu jumlah banyaknya promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu kurun waktu pada media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur untuk seberapa baik dan berkualitasnya promosi penjualan dilaksanakan
3. Kuantitas promosi, kuantitas promosi penjualan adalah banyaknya nilai atau volume promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi, waktu promosi adalah jangka waktu atau lamanya promosi dilakukan.

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang digunakan perusahaan.

2.3 Hedonic Shopping Motivation

Menurut Kotler & Keller (2016) Individu berbelanja untuk memuaskan kebutuhannya yang didorong oleh motivasi belanja utilitarian atau hedonis. Motivasi belanja hedonis adalah keinginan seseorang untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan psikologis seperti emosi, kepuasan, prestise, dan perasaan subjektif lainnya (Widagdo & Roz, 2021). Sedangkan menurut Cinjarevic et al. (2011) hedonisme berkaitan dengan kesenangan dan permainan berbelanja yang timbul dari pengalaman, dan bukan untuk pencapaian maupun suatu tujuan.

Sifat hedonis seseorang tercipta akibat dari banyaknya kebutuhan yang sebelumnya belum terpenuhi, lalu setelah kebutuhan tersebut terpenuhi munculah kebutuhan baru yang lebih tinggi, sedangkan motivasi berbelanja hedonis muncul akibat dari adanya gairah untuk berbelanja, sifat yang mudah terpengaruh oleh model terbaru, dan gaya hidup yang menjadikan berbelanja sebagai kebutuhan sehari-hari (Sampurno, 2016).

Menurut Çavuşoğlu et al. (2020); Yu & Bastin (2010) terdapat lima dimensi pada motif belanja hedonis, yaitu *novelty*, *fun*, *praise from others*, *escapism*, dan *social interaction*. Dimensi-dimensi ini ditentukan berdasar penelitian yang mengacu pada pengalaman konsumen berbelanja secara hedonis, lebih jelasnya dijelaskan dibawah ini:

1. *Novelty*

Novelty atau kebaruan merupakan salah satu dimensi dimana konsumen mencoba untuk berbelanja karena menemukan produk dengan kualitas yang baru, asli, atau tidak biasa. Menurut Sit & Merrilees (2005) *novelty* mengarah pada aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh hal-hal yang baru. Dikutip dari Truong et al. (2014) dimensi *novelty*/kebaruan

merupakan hal penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Novelty mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akibat dari persepsi bahwa suatu produk bernilai tinggi, sehingga kegiatan berbelanja yang dilakukan akan memberikan manfaat yang lebih (Sebayang et al., 2019). Berdasarkan penelitian dari Madahi et al. (2012) diketahui bahwa dimensi *novelty* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen generasi muda.

2. *Fun*

Fun atau kesenangan adalah dimensi yang membentuk motif pembelian hedonis ketika konsumen melakukan kegiatan berbelanja akibat dari keinginan untuk mendapatkan kesenangan yang dirasakan dari berbelanja. Berdasarkan penelitian Park et al. (2012) *fun* merupakan salah satu unsur yang dirasakan anak muda ketika berbelanja. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Rook (1987) yang mengungkapkan bahwa dimensi *fun* berhubungan dengan kenikmatan yang membentuk kepuasan instant pada pembelian impulsive. Menurut Yu & Bastin (2010) dimensi *fun* merupakan momen disaat konsumen merasakan adanya kesenangan dan pengalaman yang unik ketika berbelanja. Dimensi *fun* pada *hedonic shopping* mendorong adanya niat untuk berbelanja produk diskon (Çavuşoğlu et al., 2020) dan pembelian impulsif pada konsumen muda (Dey & Srivastava, 2017).

3. *Praise from others*

Praise from others merupakan dimensi yang terbentuk karena konsumen melakukan kegiatan berbelanja akibat dari keinginan mendapatkan pujian dari orang lain. Dimensi *praise from others* mencerminkan nilai yang diinginkan berdasarkan tanggapan konsumen, sehingga mendengar pujian dari orang lain selama berbelanja dapat menciptakan nilai yang mulia. Menurut Yu & Bastin (2010) konsumen sering pergi berbelanja untuk mendapatkan pujian dari

orang lain karena keterkaitannya dengan kebanggaan diri yang dirasakan ketika mendapat pujian.

4. *Escapism*

Dimensi *escapism* adalah kegiatan yang dilakukan guna menghindari kenyataan-kenyataan yang tidak menyenangkan (Sebayang et al., 2019). Pada dimensi ini konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang dapat membawa kebahagiaan dan kegembiraan untuk mengurangi tekanan dan rasa sakit pada diri mereka, dengan demikian, konsumen mengalami kesenangan ketika mereka bersemangat dengan mengambil risiko saat berbelanja (Çavuşoğlu et al., 2020).

5. *Social Interaction*

Interaksi sosial merupakan dimensi pada pembelian hedonis yang terbentuk akibat dari konsumen berbelanja dengan tujuan untuk meningkatkan lingkarannya. Pada dimensi interaksi sosial, konsumen menganggap belanja sebagai alat sosial sebab berbelanja dengan orang lain, mendapatkan teman baru saat berbelanja dan mengamati orang lain dapat meningkatkan kesenangan konsumen (Çavuşoğlu et al., 2020). Dilaporkan dari penelitian Yu & Bastin (2010) pengalaman berbelanja memuaskan beberapa kebutuhan akan interaksi sosial, beberapa dari mereka menganggap pengalaman berbelanja sebagai kesempatan untuk meningkatkan dan lebih memperkaya pertemanan pribadi.

2.4 **Impulse Buying**

Ketika kita sedang mengunjungi toko, baik toko online seperti e-commerce atau toko offline seperti mall dan toko retail, kadang kita membeli suatu barang secara tiba-tiba tanpa ada perencanaan untuk membeli barang tersebut, karena tergiur dengan penawaran yang diberikan ataupun tertarik secara visual dengan barang tersebut, hal inilah yang disebut dengan *impulse*

buying/pembelian impulsive. Menurut Chan et al., (2017) Pembelian impulsive digambarkan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan, menarik, dan kompleks secara hedonis, yang dilakukan tiba-tiba dan segera tanpa niat pra-belanja. Definisi tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Rook & Fisher (1995) yang menyebutkan bahwa pembelian impulsif dijabarkan sebagai tindakan pembelian yang tidak direncanakan, dilakukan secara tiba-tiba dan tidak reflektif, yang dimulai langsung di tempat pembelian dan disertai oleh dorongan yang kuat dengan perasaan senang dan gembira.

Beberapa penelitian juga mendefinisikan impulse buying sebagai pembelian yang tidak terencana dan dilakukan dengan segera, seperti penelitian Ismail dan Siddiqui (2019), menurut mereka Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen gagal menimbang alternatif untuk membeli suatu produk, dan setiap pembelian yang dilakukan pembelanja dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu dan hal itu dilakukan secara tiba-tiba dan segera. Sedangkan menurut Weerathunga dan Pathmini, (2016) pembelian impulsif umumnya didefinisikan sebagai pembelian konsumen yang tidak direncanakan yang merupakan bagian penting dari perilaku pembeli, dan merupakan keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli produk atau layanan, yang dibuat sesaat sebelum pembelian.

Konsumen yang melakukan pembelian produk secara impulsif, biasanya didasarkan oleh dorongan emosional sehingga dengan mudah melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Jeffrey & Hodge, 2007). Dorongan emosional ini ada karena persepsi yang terbentuk bahwa penawaran barang tersebut menguntungkan dan tidak terjadi setiap hari, salah satu penyebab persepsi ini adalah adanya strategi sales promotion atau promosi penjualan yang umumnya memberikan harga lebih murah dibanding harga pasar atau harga biasanya (Lo et al., 2016).

Hal ini menyebabkan penjual mengambil berbagai strategi pemasaran untuk menarik dan mengubah persepsi pelanggan dengan skema promosi seperti diskon dan flash sale (Weerathunga & Pathmini, 2016). Promosi penjualan memotivasi pelanggan untuk melakukan perilaku pembelian impulsif dalam berbelanja. Akibatnya, pelanggan membelanjakan pendapatan mereka untuk pembelian impulsif. Dalam berbelanja, mereka selalu tertarik pada promosi penjualan dan mereka termotivasi untuk membeli produk tanpa berpikir atau tidak terencana, hal ini yang menghasilkan keuntungan bagi pengecer dan perusahaan.

2.4.1 Tipe-Tipe Impulse Buying

Menurut Loudon & Bitta (1993), terdapat 4 impulse buying/pembelian impulse. Hal tersebut dijabarkan dibawah ini:

1. Pure impulsive

Pada tipe ini pembelian dilakukan murni tanpa ada rencana dan terkesan mendadak. Untuk tipe ini konsumen membeli tanpa adanya pertimbangan dan pembelian terjadi dengan pola yang tidak biasa, hal ini biasanya terjadi karena konsumen melihat barang yang dipajang di toko maupun e-commerce sehingga menimbulkan hasrat untuk memiliki pada saat itu juga

2. Suggestion impulsive

Tipe ini merupakan kegiatan pembelian tanpa rencana pada saat berbelanja dan terjadi karena konsumen melihat produk dan cara pemakaiannya, lalu diyakinkan oleh penjual sehingga minat beli naik dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. Reminder impulsive

Pembelian yang terjadi ketika konsumen teringat oleh kebutuhan suatu produk sehingga melakukan pembelian diluar kebiasaan, hal ini biasanya terjadi setelah konsumen melihat iklan atau pamflet.

4. Planned impulsive

Pada tipe ini pembelian dilakukan berdasarkan rencana yang telah ada, konsumen memasuki toko dengan maksud untuk melakukan pembelian dengan harga khusus, dan kupon beli yang sudah diketahui sebelumnya, namun barang yang ditemui tidak sesuai dengan harapan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli barang lain dengan jenis yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

2.4.2 Faktor Impulse Buying

Menurut (Loudon & Bitta, 1993) terdapat beberapa karakteristik yang mempengaruhi munculnya pembelian impulsive, yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen. Karakteristik tersebut dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Karakteristik produk yang memicu adanya perilaku pembelian impulsif, yaitu:
 - a. Memiliki harga rendah
 - b. Kebutuhan produk marjinal, atau kecil
 - c. Produk memiliki siklus kehidupan yang pendek
 - d. Barang ringan dan berukuran kecil
 - e. Mudah disimpan
2. Karakteristik pemasaran, hal-hal yang memicu perilaku pembelian impulsif antara lain:
 - a. Distribusi pada self-service outlet, terdapat pemasangan iklan yang menarik dan dilakukan secara besar- besaran serta material yang didiskon.
 - b. Letak display barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut serta dalam mempengaruhi pembelian impulsif.
3. Karakteristik konsumen yang memicu perilaku pembelian impulsif, yaitu:

- a. Kepribadian konsumen.
- b. Demografis, terdiri dari usia, gender, pendidikan, pekerjaan, dan status perkawinan.
- c. Karakteristik sosial-ekonomi yang dapat dihubungkan dengan tingkat pembelian impulsif.

2.4.3 Indikator Impulse Buying

Menurut Rook & Fisher (1995) terdapat beberapa karakter pembelian impulsif yang dapat dijadikan indikator, antara lain :

1. Spontanitas (*spontaneity*).

Pembelian terjadi secara spontan, yaitu tidak terduga dan merangsang konsumen untuk membeli pada saat itu juga. Hal ini dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual point-of-sale yaitu stimulasi yang berlangsung di tempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*).

Pembelian terjadi karena adanya motivasi untuk mengesampingkan hal lain dan bertindak dengan cepat.

3. Gairah dan stimulasi (*excitement and stimulation*).

Keinginan yang datang secara mendadak untuk membeli dan seing kali disertai adanya emosi seperti thrilling, wild, dan exciting, yaitu perasaan yang bergairah dan tidak terkendali.

4. Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*).

Keinginan untuk melakukan pembelian yang sangat sulit untuk ditolak, akibatnya konskuensi negatif yang mungkin terjadi turut diabaikan.

2.5 Shopping Enjoyment

Berbelanja telah disebut sebagai aktivitas menyenangkan dan mengasyikan yang mengarah pada perasaan kegembiraan (Jin & Sternquist, 2004). Enjoyment berhubungan

dengan berbelanja sebagai aktivitas pada waktu luang, oleh karena itu kenikmatan yang terbentuk atas pengalaman berbelanja mungkin didorong oleh keinginan mereka untuk memenuhi harapan tertentu dari pengalaman berbelanja konsumen (Hart et al., 2007). Menurut Shephard et al. (2014) berbelanja telah ditemukan dapat meningkatkan suasana hati seseorang.

Shopping enjoyment merupakan kesenangan yang diperoleh konsumen dari proses / aktivitas belanja (Mohan et al., 2013). Sedangkan menurut Mihić & Milaković (2017) shopping enjoyment mewakili ciri kepribadian individu, menghubungkan perjalanan belanja dengan kesenangan dan aspek yang menyenangkan. Pada penelitian Cai & Xu (2006) disebutkan bahwa kenikmatan berbelanja, sebagai evaluasi afektif dari proses belanja, mengacu pada sejauh mana pengalaman berbelanja dirasakan menyenangkan dengan sendirinya, terlepas dari nilai produk yang akan diterima. Menurut Cai & Xu (2011) shopping enjoyment merupakan aspek hedonis dari nilai belanja dengan fokus pada perilaku konsumen afektif yang muncul akibat dari elemen emotif dan multisensorik.

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengenai diskon, flash sale, dan pembelian impulsive.

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hipotesis	Alat Analisis	Hasil
1	Diska Vannisa, Aldo Fansuri, Irdan Muchlis Ambon (2020)	The Effect of Flash Sale Program on Shopping Enjoyment and Impulse Buying on Flash Sale on C2C Program E-commerce	H1: Perceived Perishability → attitude toward flash sale H2: Perceived Scarcity → attitude toward flash sale H3: Attitude toward flash	SEM	H1 → Supported H2 → Supported H3 → Supported H4 → Supported

			<p>sale→impulse buying</p> <p>H4: Attitude toward flash sale → shopping enjoyment</p>		
2	Yulianto, Alexander Sisko, Evelyn Hendriana (2021)	The Stimulus of Impulse Buying Behavior on E-Commerce Shopping Festival: A Moderated-Mediated Analysis	<p>H1: Perceived Perishability → attitude toward sales promotion</p> <p>H2: Perceived Scarcity → attitude toward sales promotion</p> <p>H3: Perceived low price → attitude toward sales promotion</p> <p>H4: Attitude toward sales promotion → impulse buying</p> <p>H5: Attitude toward sales promotion → shopping enjoyment</p>	PLS-SEM	<p>H1 → Rejected</p> <p>H2 → Supported</p> <p>H3 → Supported</p> <p>H4 → Supported</p> <p>H5 → Supported</p>
3	Sasikarn Chatvijit Cook Jennifer Yurchisin (2017)	Fast fashion environments: consumer's heaven or retailer's nightmare?	<p>H1: Perceived Perishability → Perceived Scarcity</p> <p>H2: Perceived Scarcity → Attitude towards fashion retails</p> <p>H3: Perceived low price → Attitude</p>	SEM	<p>H1 → Supported</p> <p>H2 → Supported</p> <p>H3 → Supported</p> <p>H4 → Supported</p>

			<p>towards fashion retails</p> <p>H4: Attitude toward retails → impulse buying</p> <p>H5: Impulse Buying → Negative Emotion</p> <p>H6: Negative emotion → return behaviour</p>		<p>H5 → Supported</p> <p>H6 → Supported</p> <p>H7 → Supported</p>
4	Hansel Dsilva & Elangovan N (2021)	Impulsive buying during Flash Sales on Ecommerce sites and the Ramification of Flash Sales on Shopping	<p>H1: Perceived Perishability → attitude toward flash sale</p> <p>H2: Perceived Scarcity → attitude toward flash sale</p> <p>H3: Attitude toward flash sale → shopping enjoyment</p> <p>H4: Attitude toward flash sale → impulse buying</p> <p>H5: Variety and assortment of products → shopping enjoyment</p> <p>H6: Effective Duration → shopping enjoyment</p>	SEM	<p>H1 → Supported</p> <p>H2 → Supported</p> <p>H3 → Supported</p> <p>H4 → Supported</p> <p>H5 → Supported</p> <p>H6 → Supported</p> <p>H7 → Supported</p>

			H7: Portal Preference →		
5	Rahmawati, Alfian Budi Primanto (2021)	Exploring The Determinan T Factors of Impulsive Buying Behaviour During The Covid-19 Pandemic Among Indonesian Consumers	<p>H1: Perceived Scarcity → Panic Buying</p> <p>H2: Perceived Scarcity → fear appeals</p> <p>H3: Perceived Scarcity → impulse buying</p> <p>H4: Panic Buying → fear appeals</p> <p>H5: Panic Buying → impulse buying</p> <p>H6: Panic Buying → mediates Perceived Scarcity and Impulse Buying</p>	SEM	<p>H1 → Supported</p> <p>H2 → Supported</p> <p>H3 → Supported</p> <p>H4 → Supported</p> <p>H5 → Supported</p> <p>H6 → Rejected</p>
6	Sang-Eun byun and brenda sternquist (2012)	Here Today, Gone Tomorrow: Consumer reaction to perceived limited availability	<p>H1: Perceived perishability → anticipated gains of buying.</p> <p>H2: Perceived perishability → anticipated losses of not buying</p> <p>H3: Perceived Perceived scarcity → anticipated gains of buying.</p> <p>H4: Perceived Perceived scarcity → anticipated</p>	SEM dengan SmartPLS 3 program	<p>H1 → Supported</p> <p>H2 → Supported</p> <p>H3 → Rejected</p> <p>H4 → Supported</p> <p>H5 → Supported</p> <p>H6 → Supported</p> <p>H7 → Supported</p>

			losses of not buying H5: anticipated gains of buying → In-Store hoarding H6: losses of not buying → In-Store hoarding H7: In-Store hoarding → Impulse Buying	
--	--	--	---	--

2.7 Hipotesis Penelitian

Pengembangan hipotesis pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

2.7.1 Pengaruh *Perceived Perishability* terhadap *Attitude Towards Flash Sale*

Perceived Perishability merupakan batasan waktu atau sifat kesensitifan terhadap waktu pada suatu produk atau program pemasaran yang nilai dan masa jual akan hangus pada batas waktu yang ditentukan (Byun & Sternquist, 2012). *Attitude toward flash sale* merupakan sikap yang diberikan konsumen pada program flash sale yang dilakukan oleh e-commerce (Vannisa et al., 2020).

Penelitian Vannisa et al. (2020) menunjukkan bahwa *perceived perishability* atau biasa yang dikenal *time-limited* pada flash sale merupakan salah satu faktor penting untuk mempengaruhi attitude konsumen terhadap *flash sale*.

Pemberian batasan waktu untuk membeli pada program *flash sale*, merupakan hal yang banyak dilakukan oleh penjual e-commerce seperti *shopee*, *lazada*, dan *tokopedia*. Promosi

yang diberi batasan waktu ditemukan lebih efektif daripada promosi yang dilakukan secara menerus tak terbatas waktu karena hal tersebut mengurangi kemungkinan konsumen untuk mencari penawaran yang lebih baik (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003).

Flash sale sendiri memberikan waktu yang terbatas untuk menawarkan barang dengan jumlah terbatas pada harga diskon (Zhang et al., 2018).

Persepsi yang dibentuk dengan pemberian batasan waktu untuk membeli suatu barang membuat konsumen merasa tertinggal apabila tidak mendapatkan produk tersebut merupakan hal yang penting untuk meningkatkan efektivitas program promosi penjualan (Byun & Sternquist, 2012).

Berdasarkan penelitian oleh Vannisa et al. (2020) ditemukan adanya pengaruh positif pada perceived perishability terhadap attitude pada flash sale. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Kempa et al. (2020) bahwa promosi yang dilakukan dengan mengurangi harga jual dalam batas waktu tertentu berpengaruh positif terhadap perilaku belanja impulsif. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihipotesiskan bahwa:

H1: Perceived perishability berhubungan positif terhadap attitude terhadap flash sale.

2.7.2 Pengaruh Perceived scarcity terhadap Attitude Towards Flash sale

Menurut Bertens (2000) *perceived scarcity* merupakan kelangkaan yang dirasakan yang mengacu pada keterbatasan jumlah produk, sehingga membuat produk tersebut lebih bernilai ekonomis. Berdasarkan penelitian Vannisa et al. (2020) attitude merupakan sikap konsumen pada program *flash sale* dan *perceived scarcity* merupakan faktor penting pada flash sale yang mempengaruhi attitude konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Pada pelaksanaan program flash sale penjual biasanya menyimpan sebagian stok barang mereka untuk menunjukkan adanya keterbatasan produk pada konsumen (Dilmé & Li, 2019). Menurut (Kristofferson et al., 2016) perusahaan dengan sengaja menciptakan keadaan dimana suatu barang terlihat menjadi langka dengan cara memperlihatkan kesan kelangkaan menggunakan promosi pemasaran.

Dengan adanya keterbatasan penawaran produk, hal tersebut dapat mempengaruhi sikap dan emosi konsumen sehingga mereka bersaing satu sama lain untuk mendapatkan produk tersebut (Morales et al., 2014).

Beberapa penelitian terdahulu seperti Byun & Sternquist (2011); Cook & Yurchisin (2017) menyebutkan bahwa konsumen mendapatkan lebih banyak tekanan untuk segera membeli produk, ketika produk tersebut dijual dengan jumlah yang terbatas. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Michael Lynn (1991) bahwa kelangkaan mampu mempengaruhi persepsi barang melalui peningkatan daya tarik dan keinginan. Disebutkan juga pada penelitian Vannisa et al. (2020) bahwa *perceived scarcity* berpengaruh positif terhadap *attitude towards flash sale*. Hal yang sama juga disimpulkan oleh Yulianto et al. (2021) bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived scarcity* dan *attitude towards flash sale*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dihipotesiskan bahwa:

H2: *Perceived scarcity* berhubungan positif terhadap *attitude towards flash sale*.

2.7.3 Pengaruh Hedonic Shopping Motive terhadap Attitude Towards Flash Sale

Hedonic shopping motivation adalah keinginan seseorang untuk berbelanja dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti emosi, kepuasan, prestise, dan perasaan subjektif (Widagdo & Roz, 2021). Motivasi belanja hedonis merupakan salah satu faktor

penting pada perilaku belanja online (Burke & Stets, 1999). Menurut Childers et al. (2001) motivasi belanja hedonis merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen.

Menurut Yulianto et al. (2021) dimensi *hedonic shopping* yaitu *novelty*, *fun*, dan *escapism* memiliki hubungan positif terhadap *attitude* pada promosi penjualan. *Novelty* merupakan dimensi dimana konsumen melakukan pembelian produk akibat dari keinginan untuk mendapatkan hal-hal yang baru. Menurut Madahi et al. (2012) *novelty* mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen muda. *Fun* merupakan dimensi yang terbentuk akibat konsumen ingin merasakan kesenangan dari berbelanja. *Fun* adalah salah satu aspek yang mempengaruhi pembelian impulsif generasi muda pada saat promosi penjualan berlangsung (Sebayang et al., 2019). *Escapism* adalah faktor signifikan yang mempengaruhi pembelian suatu produk (Scarpi et al., 2014). Menurut Xu (2007) konsumen melakukan pembelian impulsif karena ingin melepaskan diri dari emosi negatif atau kebosanan.

Festival belanja menawarkan produk diskon besar-besaran seperti *flash sale* dan dianggap memberikan pengalaman baru yang menyenangkan sehingga mereka dapat melepaskan diri dari kebosanan dan rutinitas sehari-hari serta mempengaruhi sikap konsumen terhadap program promosi (Yulianto et al., 2021). Pada dimensi pembelian hedonis, konsumen melakukan kegiatan pembelian produk didasarkan dengan perasaan ingin mendapatkan hal baru, perasaan senang, dan ingin menghindar dari masalah yang dihadapi, hal tersebut dapat dirasakan ketika melakukan pembelian melalui *flash sale* sebab pada saat *flash sale* berlangsung program tersebut menyajikan produk-produk dengan harga murah yang dapat membawa konsumen merasakan kesenangan akibat dari persepsi bahwa mereka mendapatkan penawaran yang bagus. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki

pengaruh yang positif terhadap *attitude* program promosi, dimana *flash sale* merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan. Penelitian tersebut seperti Khare et al. (2014) yang menemukan bahwa motivasi belanja hedonis adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap program promosi penjualan. Penelitian lain seperti Chung et al.,(2017); Sebayang et al. (2019); Yulianto et al. (2021) mereka menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara hedonic shopping motive terhadap promosi penjualan.

Berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat dihipotesiskan bahwa

H3: Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap *attitude* pada *flash sale*

2.7.4 Pengaruh *Attitude Towards Flash sale* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Kotler & Keller (2016) *Attitude* terbentuk melalui pengalaman dan penerimaan serta *attitude*/sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Pada program *flash sale*, penjual memberikan diskon harga dengan jumlah tinggi kepada konsumen. Menurut Zhou & Gu (2015) diskon mampu membangkitkan keinginan untuk membeli.

Program promosi seringkali dirancang sedemikian rupa untuk mendorong keputusan pembelian yang cepat dan impulsif dan bertujuan untuk menciptakan sikap konsumen terhadap promosi (Genchev & Todorova, 2017). Pada pembelian impulsif proses tersebut dipicu oleh penemuan produk saat menjelajahi toko dan hal tersebut mengarah pada pembentukan *attitude* atau niat serta emosi yang mendominasi proses pembelian impulsif, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor emosional atau *attitude*(Christian et al, 2021).

Pengaruh *attitude* pada *flash sale* terhadap pembelian impulsif sudah diteliti oleh Vannisa et al. (2020), dan Yulianto et al. (2021) yang menyebutkan bahwa *Attitude towards flash sale* memiliki hubungan positif terhadap *online impulse buying*. Hal yang sama juga

ditelititi oleh Dharta et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa attitude memiliki hubungan positif dengan pembelian impulsive.

Pada saat *flash sale* potensi mendapatkan keuntungan dinilai lebih tinggi akibat meningkatnya volume penjualan yang tercipta dari attitude pelanggan yang baik terhadap flash sale, karena mereka dapat membeli barang dengan harga murah (Yulianto et al., 2021).

Sesuai dengan penjabaran diatas dapat ditarik hipotesis bahwa:

H4: *Attitude towards flash sale* berhubungan positif terhadap *online impulse buying*.

2.7.5 Hubungan Attitude pada flash sale dengan Shopping Enjoyment

Flash sale yang merupakan bagian dari promosi penjualan. Promosi penjualan yang menarik akan mempengaruhi suasana hati konsumen menjadi gembira sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen (Fatmawati & Dinar, 2021).

Shopping enjoyment adalah kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh konsumen dari proses atau aktivitas belanja (Mohan et al., 2013). Hal tersebut sesuai dengan penelitian Leischnig et al. (2011) yang menyebutkan bahwa kegiatan promosi yang inovatif dan menghibur dapat meningkatkan kenikmatan belanja dan loyalitas pada toko ritel. Sit & Merrilees (2005) juga menyebutkan bahwa promosi yang dilakukan toko ritel menghasilkan kegembiraan akibat dari kebaruan, kejutan, dan hiburan.

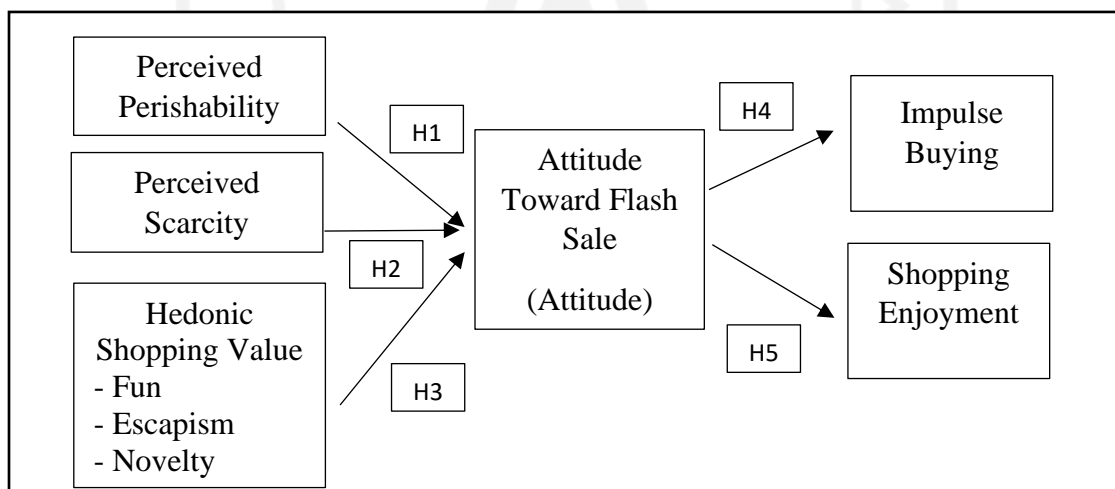
Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *shopping enjoyment* pada konsumen. Oleh karena itu, *flash sale* sebagai salah satu bentuk dari promosi penjualan diasumsikan dapat menghasilkan perasaan kenikmatan atau *shopping enjoyment* pada konsumen, hal tersebut sesuai dengan penelitian Oly Ndubisi et al. (2011) yang menyebutkan bahwa retailer menggunakan promosi penurunan harga untuk menciptakan kesenangan pada toko.

Pengaruh promosi penjualan khususnya *flash sale* terhadap kenikmatan berbelanja diteliti lebih lanjut oleh Vannisa et al. (2020) dan mendapatkan hasil bahwa *attitude* pada *flash sale* memiliki hubungan positif terhadap *shopping enjoyment* dan flash sale cenderung memberikan kenikmatan berbelanja pada konsumen. Mengikuti hasil penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa *attitude* pada *flash sale* memiliki hubungan yang positif pada *shopping enjoyment*

H5: *Attitude towards flash sale* berhubungan positif terhadap *shopping enjoyment*

2.8 Kerangka Penelitian

Penelitian ini dimodifikasi dari Vannisa et al. (2020) yang berjudul “*The effect of flash sale program on shopping enjoyment and impulse buying on flash sale on C2C E-commerce*”, dengan menambah variabel *hedonic shopping value* sebagai stimulus terhadap *attitude* pada *flash sale* mengikuti penelitian Yulianto et al. (2021) yang berjudul “*The Stimulus of Impulse Buying Behavior on E-Commerce Shopping Festival: A Moderated-Mediated Analysis*”, sehingga peneliti akan menganalisis hubungan *perceived scarcity*, *perceived perishability*, *hedonic shopping value*, dan *attitude* terhadap pembelian impulsif dan *shopping enjoyment*.



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner. Objek yang diangkat pada penelitian ini adalah Shopee, dan lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa pengguna salah satu e-commerce yang ada di Indonesia yaitu Shopee. Pembagian kuesioner secara tidak langsung dilakukan melalui media *online* dengan menggunakan Google Form.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Donald R. Cooper & Schindler (2014: 84) Populasi merupakan total dari keseluruhan elemen objek penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa pengguna aplikasi Shopee. Jumlah populasi mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Menurut Donald R. Cooper & Schindler (2014) sampel merupakan elemen-elemen bagian dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling atau non-random sampling yaitu pengambilan sampel, yang sebagian besar mencakup unsur penilaian subjektif (Saunders et al., 2013). Teknik yang digunakan adalah accidental sampling karena metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Pada penelitian ini sampel yang dipilih adalah

para mahasiswa Perguruan Tinggi di Yogyakarta yang memiliki aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut.

Adapun kriteria sample yang telah ditetapkan peneliti, antara lain:

1. Seorang Mahasiswa Perguruan Tinggi di Yogyakarta
2. Menggunakan Aplikasi Shopee
3. Pernah melakukan pembelian melalui Shopee

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Roscoe (1975) yaitu jumlah minimal sampel yang tepat dihitung dengan rumus $5 \times$ jumlah item, sedangkan untuk jumlah maksimum $10 \times$ jumlah item, sehingga sampel minimum pada penelitian ini adalah 205. Dihitung dari $5 \times 41 = 205$. Pada pengambilan sampel ditetapkan sampel cadangan sebesar 20% yaitu sebanyak 41 responden untuk menghindari kekurangan data akibat dari data yang diberikan responden tidak lengkap atau *invalid*, sehingga jumlah sampel maksimal adalah 246.

3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh berasal dari objek penelitian secara langsung. Perolehan objek penelitian secara langsung jika dikategorikan berdasarkan sifatnya menggunakan data kuantitatif yang mana dalam pengumpulan data-data ini berbentuk angka.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google form. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan melakukan broadcast whatsapp ke teman-teman sesama mahasiswa di Yogyakarta. Responden diambil bagi mereka yang merupakan mahasiswa yang

memiliki aplikasi Shopee dan menggunakan layanan Shopee. Selain itu, peneliti juga menyebarkan link google form tersebut melalui media sosial agar dapat lebih cepatnya terkumpul data penelitian ini.

Kuesioner pada penelitian ini tertutup dan terstruktur dimana responden menjawab pertanyaan dengan pilihan jawaban sudah disiapkan oleh peneliti. Jawaban diberikan dalam bentuk skala likert yang tiap butir pertanyaan diberikan jawaban menggunakan poin, berikut jawaban responden dengan skala likert:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pengukuran dari masing-masing variabel menggunakan pertanyaan kuesioner yang diadopsi dari (Vannisa et al., 2020).

Tabel 3.1 Definisi operasional dan indikator yang digunakan

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Perceived Perishability (PP)	<i>Perceived Perishability</i> merupakan batasan waktu atau sifat kesensitifan	PP1: Saya merasa terdapat waktu yang terbatas untuk berbelanja saat flash sale	Skala likert
		PP2: Saya menyadari bahwa transaksi saat flash sale tidak berlangsung lama	

	terhadap waktu pada suatu produk atau program pemasaran yang nilai dan masa jual akan hangus pada batas waktu yang ditentukan (Byun & Sternquist, 2012).	<p>PP3: Saya merasa transaksi saat flash sale berlangsung dengan cepat</p> <p>PP4: Ketika saya berbelanja saat flash sale, saya memikirkan batas waktu transaksi</p> <p>PP5: Ketika saya berbelanja saat flash sale, saya khawatir dengan waktu yang tersisa untuk berbelanja.</p> <p>PP6: Saya merasa bahwa transaksi flash sale berakhir dengan cepat.</p>	<p>1 = Sangat Tidak Setuju (STS)</p> <p>2 = Tidak Setuju (TS)</p> <p>3 = Netral (N)</p> <p>4 = Setuju (S)</p> <p>5 = Sangat Setuju (SS)</p>
Perceived Scarcity (PS)	Menurut Bertens (2000) <i>perceived scarcity</i> merupakan kelangkaan yang dirasakan yang mengacu pada keterbatasan jumlah produk, sehingga membuat produk tersebut lebih bernilai ekonomis.	<p>PS1: Saya menemukan adanya jumlah produk yang terbatas pada setiap katagori dan item saat flash sale</p> <p>PS2: Saya merasa bahwa produk yang saya inginkan sering habis terjual dengan cepat selama flash sale</p> <p>PS3: Saya khawatir tidak dapat membeli akibat dari jumlah produk yang terbatas saat program flash sale</p> <p>PS4: Produk pilihan saya jarang tersedia pada flash sale.</p>	<p>Skala likert</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju (STS)</p> <p>2 = Tidak Setuju (TS)</p> <p>3 = Netral (N)</p> <p>4 = Setuju (S)</p> <p>5 = Sangat Setuju (SS)</p>
Hedonic Shopping (HS)	Hedonic shopping motivation adalah keinginan seseorang untuk berbelanja dengan	<p>Fun</p> <p>HSF1: Belanja pada flash sale merupakan pengalaman yang luar biasa</p>	

<p>tujuan untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti emosi, kepuasan, prestise, dan perasaan subjektif (Widagdo & Roz, 2021).</p>	<p>HSF2: Dibandingkan dengan yang lain, menghabiskan waktu dengan belanja saat flash sale sangat menyenangkan</p>	<p>1 = Sangat Tidak Setuju (STS)</p>
	<p>HSF3: Saat berbelanja pada flash sale saya sangat gembira</p>	<p>2 = Tidak Setuju (TS)</p>
	<p>HSF4: Aktivitas belanja flash sale membuat saya ahagia</p>	<p>3 = Netral (N)</p>
	<p>HSE1: Saya dapat melarikan diri dari kenyataan saat berbelanja flash sale</p>	<p>4 = Setuju (S)</p>
	<p>HSE2: Saya merasa senang mengambil risiko berbelanja flash sale</p>	<p>5 = Sangat Setuju (SS)</p>
	<p>HSE3: Saya bisa melupakan masalah saya selama berbelanja pada flash sale</p>	
	<p>HSE4: Berbelanja adalah cara saya untuk menghilangkan tekanan diri saya sendiri</p>	
	<p>HSN1: Menemukan hal-hal unik saat flash sale membuat saya bersemangat</p>	
	<p>HSN2: Saya seperti menjelajahi dunia baru ketika saya berbelanja saat flash sale</p>	

		HSN3: Selama belanja pada flash sale saya suka membeli barang-barang baru.	
		HSN4: Berbelanja di saat flash sale, menawarkan pengalaman baru.	
Attitude toward flash sale (ATFS)	Attitude toward flash sale merupakan sikap konsumen terhadap program flash sale (Vannisa et al., 2020)	ATFS1: Saya menyukai penawaran pada flash sale	Skala likert 1 = Sangat
		ATFS2: Flash sale merupakan sumber informasi yang berguna mengenai berbagai produk	Tidak Setuju (STS)
		ATFS3: Flash sale merupakan sumber informasi yang berguna mengenai berbagai merek	2 = Tidak Setuju (TS)
		ATFS4: Browsing flash sale sangat menyenangkan bagi saya	3 = Netral (N)
		ATFS5: Saya menikmati flash sale	4 = Setuju (S)
		ATFS6: Flash sale membuat hidup saya lebih mudah	5 = Sangat Setuju (SS)
		ATFS7: Browsing flash sale merupakan hiburan bagi saya	
		ATFS8: Secara umum, saya mendukung flash sale	
Impulse Buying (IB)	Menurut Chan et al., (2017) Pembelian impulsive digambarkan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan, menarik, dan kompleks secara hedonis, yang dilakukan	IB1: Sebagian besar pembelian yang saya lakukan saat flash sale pada Shopee dilakukan dengan spontan	Skala likert 1 = Sangat
		IB2: Sebagian besar pembelian yang saya lakukan saat flash sale pada Shopee merupakan	Tidak Setuju (STS)

	tiba-tiba dan segera tanpa niat pra-belanja.	pembelian yang tidak direncana.	2 = Tidak Setuju (TS)
		IB3: Saya biasanya tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian sebelum melihat-lihat program flash sale shopee	3 = Netral (N) 4 = Setuju (S)
		IB4: Sebelum mengunjungi shopee, saya biasanya tidak memiliki niat untuk berbelanja pada flash sale.	5 = Sangat Setuju (SS)
<i>Shopping Enjoyment</i>	<i>Shopping enjoyment</i> merupakan kesenangan yang diperoleh konsumen dari proses / aktivitas belanja (Mohan et al., 2013)	SE1: Saya merasa pembelian melalui aplikasi shopee saat flash sale menyenangkan	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
		SE2: Bagi saya, berbelanja melalui aplikasi Shopee saat flash sale adalah relaksasi	2 = Tidak Setuju (TS)
		SE3: Saya sering mengunjungi Shopee meskipun saya tidak berniat membeli apapun,	3 = Netral (N)
		SE4: Saya suka mengunjungi toko online melalui Shopee	4 = Setuju (S)
		SE5: Menggunakan aplikasi Shopee memberikan saya banyak kesenangan	5 = Sangat Setuju (SS)
		SE6: Berbelanja pada Shopee saat flash sale menghibur saya.	
		SE7: Berbelanja saat flash sale pada aplikasi shopee merupakan salah satu kegiatan favorit saya	

3.5 Pilot Test

Pilot test adalah bentuk pengujian validitas dan reliabilitas atas keseluruhan instrumen dalam kuesioner sebelum disampaikan kepada responden sesungguhnya. Pada penelitian ini, uji pilot dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS. Responden pada uji ini sebanyak 50 responden. Adapun hasil dari uji validitas dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Factor loading pilot test

	Attitude pada flash sale	Hedonic Shopping	Impulse Buying	Perceived Perishability	Perceived Scarcity	Shopping Enjoyment
A1	0.807					
A2	0.892					
A3	0.789					
A4	0.892					
A5	0.882					
A6	0.785					
A7	0.773					
A8	0.747					
HE1		0.840				
HE2		0.791				
HE3		0.849				
HE4		0.836				
HF1		0.818				
HF2		0.796				
HF3		0.908				
HF4		0.884				
HN1		0.888				
HN2		0.846				
HN3		0.832				
HN4		0.873				
IB1			0.836			
IB2			0.780			
IB3			0.842			
IB4			0.751			
PP1				0.778		
PP2				0.859		
PP3				0.749		
PP4				0.806		

PP5				0.771		
PP6				0.908		
PS1					0.764	
PS2					0.751	
PS3					0.876	
PS4					0.852	
SE1						0.882
SE2						0.931
SE3						0.791
SE4						0.855
SE5						0.904
SE6						0.902
SE7						0.894

Pada tabel 3.2 seluruh item pada indikator bernilai lebih dari 0,7 seperti item SE atau Shopping Enjoyment 1 yang bernilai 0,882. Berdasarkan Hair et al. (2017) apabila *factor loading* lebih dari 0,7 maka hasil penelitian dapat dinyatakan valid.

Pengujian validitas selanjutnya dinilai dari Average Variance Extracted (AVE). Pada uji konvergen Average Variance Extracted, jika nilai suatu variabel (>0,50), maka variabel dapat dikatakan valid secara. Pada tabel AVE dibawah, hasil nilai rata-rata sudah lebih besar dari 0,50.

Tabel 3.3 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude pada flash sale	0.677
Hedonic Shopping	0.718
Impulse Buying	0.645
Perceived Perishability	0.662
Perceived Scarcity	0.660
Shopping Enjoyment	0.776

Berdasarkan tabel 3.4 yang menunjukkan hasil validitas diskriminan, hasil dari setiap item variabel mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai

variabel yang berada dibawahnya. Misalnya seperti nilai dari item Attitude toward Flash Sale (0.823) lebih besar dibanding dengan nilai item Hedonic Shopping yang berada di baris bawahnya (0.748). Kemudian pada item Impulse Buying (0.636) lebih besar dari nilai item Perceived Perishability menggunakan (0.337). Hasil uji validitas diskriminan tersebut menunjukkan hasil item atasnya lebih besar dari item baris bawahnya, sehingga variabel pada penelitian ini merupakan validitas diskriminan yang baik/bagus

Tabel 3.4. Validitas Diskriminan

	Attitude pada flash sale	Hedonic Shopping	Impulse Buying	Perceived Perishability	Perceived Scarcity	Shopping Enjoyment
Attitude pada flash sale	0.823					
Hedonic Shopping	0.748	0.847				
Impulse Buying	0.636	0.730	0.803			
Perceived Perishability	0.337	0.298	0.380	0.814		
Perceived Scarcity	0.534	0.424	0.414	0.517	0.812	
Shopping Enjoyment	0.595	0.668	0.649	0.205	0.435	0.881

Tabel 3.5 Cronbach's Alpha dan Compositi Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Attitude pada flash sale	0.932	0.943
Hedonic Shopping	0.964	0.968
Impulse Buying	0.816	0.879
Perceived Perishability	0.898	0.921
Perceived Scarcity	0.828	0.885
Shopping Enjoyment	0.952	0.960

Pada pilot test dilakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Apabila nilai Cronbach's Alpha dan nilai

Composite Reliability > 0.70, maka suatu variabel dapat dinilai reliabel. Dapat dilihat pada tabel 3.5 seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 yang berartikan bahwa variabel tersebut reliabel.

3.6 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode-metode yang berhubungan dengan pengumpulan dan penyajian suatu himpunan data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna, bentuk analisis deskriptif pada umumnya berupa tabel, diagram, grafik, atau besaran lain, pada penelitian ini analisis deskriptif akan disajikan menggunakan tabel frekuensi. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran dari data suatu penelitian menjadi informasi yang dapat dimengerti. Data pada analisis deskriptif ini didapatkan dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden.

3.7 Analisis Inferensial

Dalam penelitian ini, data yang sudah terkumpul akan diolah menggunakan metode PLS-SEM (Partial Least Square- Structural Equation Modeling). Terdapat dua jenis pengujian dalam metode pengujian PLS-SEM yaitu pengujian model dan estimasi model. Pengujian model dibagi menjadi pengujian inner model (model dalam) dan outer model (model luar). Terdapat perbedaan indikator kesesuaian model (goodness-of-fit) untuk model dalam dan model luar. Indikator untuk outer model atau model luar ialah Average Variance Extracted (AVE), Square Roots AVE, Cross Loadings, Cronbach Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR). Berikutnya untuk indikator kesesuaian inner model diukur dengan R-Square, dan Q² Predictive Relevance. Kemudian, metode PLS Bootstrapping digunakan untuk mengukur estimasi model. Penjelasan terkait masing-masing pengujian akan dijelaskan sebagai berikut:

3.7.1 Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas adalah bentuk ukuran yang dapat mewujudkan tingkat kebenaran suatu instrumen. Uji validitas digunakan dengan tujuan untuk mengukur serta mengetahui sah tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila setiap indikator yang terkandung di dalamnya dapat mengukur ataupun mengungkapkan penelitian yang sedang diteliti. Sebuah kuesioner dinyatakan valid atau tidaknya mampu diketahui dari berbagai indikator dalam variabel yang digunakan. Tingkat tinggi dan rendahnya uji validitas nantinya akan bertumpu pada hasil tes tersebut apakah relevan atau tidak dengan tujuan pengukuran. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) uji validitas melalui PLS-SEM terdiri dari dua macam yaitu validitas konvergen dan diskriminan.

1. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan hal yang berkaitan dengan keunikan suatu variable, mengenai apakah suatu peristiwa yang ditangkap oleh suatu variable itu unik serta tidak diwakili variable lain. Validitas diskriminan dapat ditetapkan saat dua konsep yang berbedak tidak saling berkolerasi (Sekaran & Bougie, 2016b).

Nilai average variance extracted (AVE) dapat digunakan untuk melihat validitas diskriminan. Pendekatan yang dirujuk dari Fornell & Larcker (1981) digunakan untuk dapat menguji validitas diskriminan dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten.

2. Uji Validitas Konvergen

Menurut Sarstedt et al. (2017) validitas konvergen merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur dapat sejauh mana item pengukuran berkolerasi positif pada item

dengan konstruk yang sama. Validitas mampu ditetapkan ketika ada tingkat korelasi tinggi antara dua sumber berbeda dengan ukuran yang sama (Sekaran & Bougie, 2016b). Pada PLS-SEM, validitas konvergen dapat diukur menggunakan dua hal, yaitu skor Average Variance Extracted (AVE) dan Factor Loading.

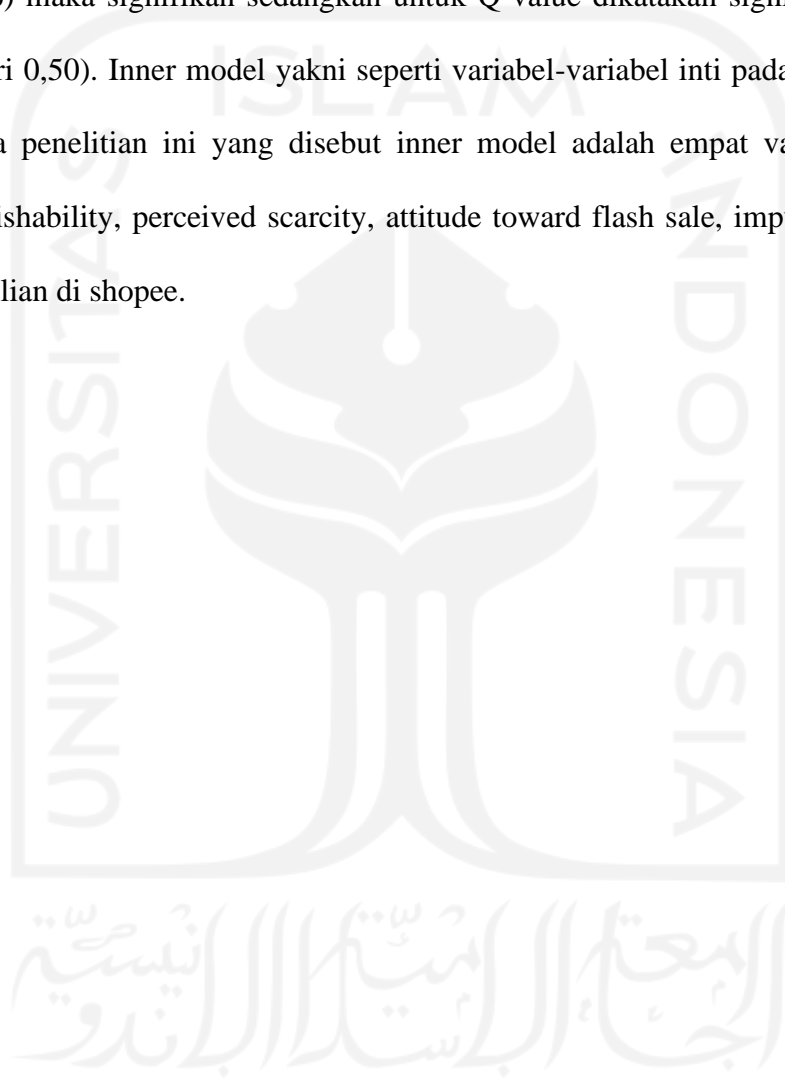
3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah kestabilan dan konsistensi dari serangkaian pengukuran. Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jikalau pengukuran sudah dilakukan berulang kali dan tetap menunjukkan hasil yang konsisten. Semakin besar nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh setelah pengukuran (mendekati angka 1), maka semakin kecil pula kesalahan dalam pengukuran. Akan tetapi, apabila hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien reliabilitas yang kecil (mendekati angka 0), maka semakin besar pula kesalahan pengukuran. Ukuran yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*. Penilaiannya dapat dinyatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.7 dan dinyatakan tidak *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0.70 (Sarstedt et al., 2017).

3.7.2 Estimasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model adalah model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antar variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Inner model terdiri atas R-square (R^2) untuk menguji seberapa besar variable dependen dipengaruhi variabel independent. Jika nilai R square sebesar 0.67 maka dikategorikan kuat, nilai 0.33 maka moderat, sedangkan

jika bernilai 0.19 maka Rsquare lemah. Kemudian, untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat menggunakan Q square (Q²). Q square bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model. Selain itu, terdapat pula (T-value) dan (Q-value) untuk menunjukkan signifikansi hipotesis. Jika nilai Tvalue >1,96 (lebih besar dari 1,96) maka signifikan sedangkan untuk Q-value dikatakan signifikan jika <0,050 (lebih kecil dari 0,50). Inner model yakni seperti variabel-variabel inti pada model penelitian misalnya, pada penelitian ini yang disebut inner model adalah empat variabel yang diuji (perceived perishability, perceived scarcity, attitude toward flash sale, impulse buying) pada konteks pembelian di shopee.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada penelitian ini menggunakan total 240 data dari 260 responden yang didapatkan dari kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Form* dan disebarluaskan melalui sosial media. Hal tersebut dikarenakan beberapa responden tidak memenuhi kualifikasi atau kriteria yang diinginkan, seperti responden bukan merupakan mahasiswa Perguruan Tinggi di Yogyakarta atau responden bukan merupakan pengguna aplikasi *Shopee*.

4.1.1. Analisis Deskriptif Profil Responden

4.1.1.1. Hasil Analisis Deskriptif berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	142	59%
Laki-laki	98	41%
	240	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 240 responden (100%) yang digunakan pada penelitian ini, terdapat 142 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 59%, dan 98 orang dengan jenis kelamin laki-laki dengan persentase 41%.

4.1.1.2 Hasil Analisis Deskriptif berdasarkan Usia

Hasil statistik deskriptif berdasarkan usia responden pada penelitian ini, diketahui bahwa pengisi kuesioner terbanyak merupakan responden dengan usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 174 orang dengan persentase 73%, kemudian usia 17-20 tahun sebanyak 61 dengan persentase 25%, 26-30 tahun sebanyak 4 orang dengan

persentase 2%, dan usia >30 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 0%. Dari hasil pengolahan statistik diketahui bahwa usia >30 tahun merupakan responden yang paling sedikit pada penelitian ini

Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan usia

Pengukuran	Nilai	Frekuensi	Persentase
Usia	17-20 tahun	61	25%
	21-25 tahun	174	73%
	26-30 tahun	4	2%
	>30 tahun	1	0%
Total		240	100%

Sumber: Data diolah (2022)

4.1.1.3 Hasil Analisis Deskriptif berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Berdasarkan hasil kuesioner profil responden mengenai asal perguruan tinggi, didapati bahwa responden terbanyak berasal dari Universitas Gadjah Mada sebanyak 97 orang dengan persentase 40%, kemudian Universitas Negeri Yogyakarta sebanyak 49 orang (20%), Universitas Indonesia sebanyak 22 orang (9%), Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebanyak 18 orang (8%), Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebanyak 9 orang (4%), responden yang berasal dari Universitas Teknologi Yogyakarta dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memberikan keduanya sama-sama berjumlah 7 orang (3%), responden yang berasal dari Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo, UIN Sunan Kalijaga, dan Universitas Ahmad Dahlan sebanyak 6 orang (3%), UPN Veteran Yogyakarta sebanyak 3 orang (1%), responden yang berasal dari Universitas PGRI Yogyakarta, Universitas Janabadra, dan Universitas Mercu Buana berjumlah 2 orang (1%), sedangkan responden yang berasal dari Universitas Amikom Yogyakarta, Poltekkes Yogyakarta, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Poltekkes Kemenkes Yogyakarta, sama-sama hanya terdapat 1 responden.

Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan asal perguruan tinggi

Perguruan Tinggi	Frekuensi	Persentase
Universitas Gadjah Mada	97	40%
Universitas Negeri Yogyakarta	49	20%
Universitas Islam Indonesia	22	9%
Institut Seni Indonesia Yogyakarta	18	8%
Universitas Atma Jaya Yogyakarta	9	4%
Universitas Teknologi Yogyakarta	7	3%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	7	3%
Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo	6	3%
UIN Sunan Kalijaga	6	3%
Universitas Ahmad Dahlan	6	3%
UPN Veteran Yogyakarta	3	1%
Universitas PGRI Yogyakarta	2	1%
Universitas Janabadra	2	1%
Universitas Mercu Buana	2	1%
Universitas Amikom Yogyakarta	1	0%
Poltekkes Yogkayakata	1	0%
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	1	0%
Poltekes Kemenkes Yogyakarta	1	0%
	240	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat 240 responden yang berasal 18 perguruan tinggi perguruan tinggi yang berbeda-beda di Yogyakarta, perguruan tinggi tersebut mencakup Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta, Institut, Sekolah Tinggi, dan PoliTeknik.

4.1.1.4 Hasil statitik deskriptif berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Hasil statitik deskriptif berdasarkan pendapatan per bulan responden yang mengikuti program Flash Sale di Shopee berdasarkan tabel 4.4 responden dengan pendapatan <1 juta sebanyak 61 dengan persentase 25%, sebagian besar responden sebanyak 134 orang (56%) memiliki pendapatan 1-2 juta setiap bulannya, responden dengan pendapatan 2,1-3 juta sebanyak 22 orang (9%), pendapatan 3,1-4 juta sebanyak

12 orang (5%), pendapatan 4,1-5 juta sebanyak 5 orang (2%), dan responden dengan pendapatan >5 juta sebanyak 6 orang dengan persentase 3%.

Tabel 4.4 Profil responden berdasarkan pendapatan per bulan

Pengukuran	Nilai	Frekuensi	Persentase
Pendapatan per bulan	<1 juta	61	25%
	1-2 juta	134	56%
	2,1-3 juta	22	9%
	3,1-4 juta	12	5%
	4,1-5 juta	5	2%
	>5 juta	6	3%
		240	100%

Sumber: Data diolah (2022)

4.1.1.5 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Domisili

Tabel 4.5 Profil Responden berdasarkan asal domisili

Pengukuran	Nilai	Frekuensi	Persentase
Domisili	Pulau Jawa	201	84%
	Pulau Kalimantan	4	2%
	Pulau Sumatera	23	10%
	Pulau Sulawesi	5	2%
	Pulau Papua	0	0%
	Pulau Bali	4	2%
	NTB	2	1%
	NTT	1	0%
Total		240	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.5, responden terbanyak berasal dari Pulau Jawa dengan total 201 orang (84%), kemudian responden yang berasal dari Pulau Sumatera sebanyak 23 orang (10%), Pulau Sulawesi sebanyak 5 orang (2%), Pulau Kalimantan dan Pulau Bali sama-sama diisi oleh 4 orang responden (2%), responden yang berasal dari Nusa Tenggara Barat berjumlah 2 orang (1%), responden yang berasal dari Nusa Tenggara Timur 1 orang (0%), dan tidak ada responden yang berasal dari Papua.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk mengetahui tingkat penilaian jawaban terhadap masing-masing variabel berdasarkan data yang sudah terkumpul yang menggunakan skala likert dengan skor terendahnya adalah 1 dan 5 sebagai skor tertinggi. Sehingga, dapat ditentukan besaran interval sebagai berikut:

Skor nilai terendah = 1

Skor nilai tertinggi = 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Tabel 4.6 Skala Deskriptif Variabel

Interval	Perceived Scarcity	Perceived Perishability	Attitude Flash Sale	Pembelian Impulsif	Shopping Enjoyment
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Langka	Sangat Lama	Sangat Tidak Berminat	Sangat Tidak Impulsif	Sangat Tidak Menikmati
1.81 - 2.60	Tidak Langka	Lama	Tidak Berminat	Tidak Impulsif	Tidak Menikmati
2.61 - 3.40	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral
3.41 - 4.20	Langka	Cepat	Berminat	Impulsif	Menikmati
4.21 - 5.00	Sangat Langka	Sangat Cepat	Sangat Berminat	Sangat Impulsif	Sangat Menikmati

4.1.2.1 Deskriptif Variabel Perceived Perishability

Seperti pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa rata-rata responden setuju dengan variabel *perceived perishability* dilihat dari semua butir pertanyaan memiliki nilai rata-rata diatas 3,80 dengan pertanyaan nomor 2 mendapatkan nilai paling tinggi yaitu 4,10 yang berarti responden setuju bahwa transaksi pada flash sale tidak berlangsung lama,

sedangkan nilai terendah didapat oleh nomor 5 dengan nilai 1,89 yang menyatakan bahwa responden tidak khawatir dengan waktu yang tersisa untuk berbelanja program flash sale.

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Perceived Perishability

No	Item	Mean	Kategori
1	Saya merasa terdapat waktu yang terbatas untuk berbelanja saat flash sale	3,99	Cepat
2	Saya menyadari bahwa transaksi saat flash sale tidak berlangsung lama	4,10	Cepat
3	Saya merasa transaksi saat flash sale berlangsung dengan cepat	3,99	Cepat
4	Ketika saya berbelanja saat flash sale, saya memikirkan batas waktu transaksi	2,57	Lama
5	Ketika saya berbelanja saat flash sale, saya khawatir dengan waktu yang tersisa untuk berbelanja.	1,89	Lama
6	Saya merasa bahwa transaksi flash sale berakhir dengan cepat.	4,08	Cepat

4.1.2.2 Deskriptif Variabel Perceived Scarcity

Pada variable perceived Scarcity diketahui bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan variable ini. Nilai tertinggi diperoleh oleh pertanyaan nomor 2 dengan nilai 4,20 yang berarti bahwa responden sangat setuju produk yang mereka inginkan sering cepat terjual pada saat program flash sale. Nilai terendah didapati oleh nomor 3 dengan nilai 3,87 dengan pernyataan mengenai responden setuju bahwa mereka khawatir tidak dapat membeli akibat dari terbatasnya jumlah produk yang ditawarkan saat flash sale.

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Perceived Scarcity

No	Item	Mean	Kategori
1	Saya menemukan adanya jumlah produk yang terbatas pada setiap katagori dan item saat flash sale	4,08	Langka

2	Saya merasa bahwa produk yang saya inginkan sering habis terjual dengan cepat selama flash sale	4,20	Sangat Langka
3	Saya khawatir tidak dapat membeli akibat dari jumlah produk yang terbatas saat program flash sale	3,87	Langka
4	Produk pilihan saya jarang tersedia pada flash sale.	3,93	Langka

4.1.2.3 Deskriptif Variabel Hedonic Shopping

Pada variabel Hedonic Shopping berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa responden rata-rata merasa setuju dengan pengaruh flash sale terhadap variabel hedonic shopping. Butir pertanyaan tertinggi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,94 pada nomor 9 yang mengimplikasikan bahwa responden setuju bahwa menemukan hal-hal unik saat flash sale membuat mereka bersemangat. Nilai terendah didapatkan oleh pertanyaan nomor 6 dengan nilai 3,49 yang berbunyi bahwa responden merasa senang dengan mengambil risiko berbelanja flash sale

Tabel 4.9. Deskriptif Varibel Hedonic Shopping

No	Item	Mean	Kategori
1	Belanja pada flash sale merupakan pengalaman yang luar biasa	3,98	Setuju
2	Dibandingkan dengan yang lain, menghabiskan waktu dengan belanja saat flash sale sangat menyenangkan	3,64	Setuju
3	Saat berbelanja pada flash sale saya sangat gembira	3,89	Setuju
4	Aktivitas belanja flash sale membuat saya ahagia	3,87	Setuju
5	Saya dapat melarikan diri dari kenyataan saat berbelanja flash sale	3,58	Setuju
6	Saya merasa senang mengambil risiko berbelanja flash sale	3,49	Setuju
7	Saya bisa melupakan masalah saya selama berbelanja pada flash sale	3,60	Setuju
8	Berbelanja adalah cara saya untuk menghilangkan tekanan diri saya sendiri	3,83	Setuju
9	Menemukan hal-hal unik saat flash sale membuat saya bersemangat	3,94	Setuju
10	Saya seperti menjelajahi dunia baru ketika saya berbelanja saat flash sale	3,84	Setuju
11	Selama belanja pada flash sale saya suka membeli barang-barang baru.	3,87	Setuju

12	Berbelanja di saat flash sale, menawarkan pengalaman baru.	3,93	Setuju
----	--	------	--------

4.1.2.4 Deskriptif Variabel Attitude toward Flash Sale

Sesuai dengan tabel 4.10. pada variable ini nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pertama dengan nilai 4,00 yang berarti bahwa responden setuju mereka menyukai penawaran pada flash sale, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item nomor 6 dengan nilai 3,60 dengan pernyataan bahwa flash sale membuat hidup menjadi lebih mudah. Meskipun nilai terendah 3,60 hal tersebut masih termasuk dalam kategori setuju karena berada diatas angka 3,41.

Tabel 4.10. Deskriptif Variabel Attitude toward flash sale

No	Item	Mean	Kategori
1	Saya menyukai penawaran pada flash sale	4,00	Berminat
2	Flash sale merupakan sumber informasi yang berguna mengenai berbagai produk	3,89	Berminat
3	Flash sale merupakan sumber informasi yang berguna mengenai berbagai merek	3,85	Berminat
4	Browsing flash sale sangat menyenangkan bagi saya	3,66	Berminat
5	Saya menikmati flash sale	3,90	Berminat
6	Flash sale membuat hidup saya lebih mudah	3,60	Berminat
7	Browsing flash sale merupakan hiburan bagi saya	3,73	Berminat
8	Secara umum, saya mendukung flash sale	3,98	Berminat

4.1.2.5 Deskriptif Variabel Impulse Buying

Tabel 4.11. Deskriptif Variabel Impulse Buying

No	Item	Mean	Kategori
1	Sebagian besar pembelian yang saya lakukan saat flash sale pada Shopee dilakukan dengan spontan	3,76	Impulsif
2	Sebagian besar pembelian yang saya lakukan saat flash sale pada Shopee merupakan pembelian yang tidak direncana.	3,75	Impulsif

3	Saya biasanya tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian sebelum melihat-lihat program flash sale shopee	3,65	Impulsif
4	Sebelum mengunjungi shopee, saya biasanya tidak memiliki niat untuk berbelanja pada flash sale.	3,82	Impulsif

Pada tabel 4.11. diatas didapati bahwa item no 4 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebanyak 3,82 yang berarti bahwa respon setuju dengan pernyataan, sebelum mengunjungi shopee, saya biasanya tidak memiliki niat untuk berbelanja pada flash sale. Nilai terendah dimiliki oleh item nomor 3 dengan nilai 3,65 nilai tersebut masuk kedalam kategori setuju karena masih diatas angka 3,41. Item no 1 dan 2 memiliki nilai yang hampir mirip yaitu 3,76 dan 3,75 yang berarti bahwa responden setuju dengan item tersebut.

4.1.2.6 Deskriptif Variabel Shopping Enjoyment

Pada variable shopping enjoyment nilai tertinggi berada pada item 4 dengan nilai 4,14 yang mengisyaratkan bahwa responden suka mengunjungi toko online melalui shopee. Untuk nilai terendah terdapat pada item 2 dengan pernyataan bahwa berbelanja melalui aplikasi Shopee saat flash sale adalah relaksasi dengan nilai rata-rata sebanyak 3,70 yang artinya responden setuju dengan item tersebut.

Tabel 4.12. Deskriptif Variabel Shopping Enjoyment

No	Item	Mean	Kategori
1	Saya merasa pembelian melalui aplikasi shopee saat flash sale menyenangkan	3,85	Menikmati
2	Bagi saya, berbelanja melalui aplikasi Shopee saat flash sale adalah relaksasi	3,70	Menikmati
3	Saya sering mengunjungi Shopee meskipun saya tidak berniat membeli apapun,	4,11	Menikmati
4	Saya suka mengunjungi toko online melalui Shopee	4,14	Menikmati
5	Menggunakan aplikasi Shopee memberikan saya banyak kesenangan	3,91	Menikmati

6	Berbelanja pada Shopee saat flash sale menghibur saya.	3,86	Menikmati
7	Berbelanja saat flash sale pada aplikasi shopee merupakan salah satu kegiatan favorit saya	3,87	Menikmati

4.2 Analisis Inferensial

4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pada penelitian ini pengukuran yang dilakukan yakni dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel, yaitu *perceived perishability*, *perceived scarcity*, *hedonic shopping*, *attitude toward flash sale*, *impulse buying*, *shopping enjoyment*. Responden yang digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel ialah sebanyak 240 orang, kemudian diolah menggunakan SmartPLS.

4.2.1.1 Uji Validitas

Terdapat dua jenis pada uji validitas yaitu, uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen digunakan untuk melihat hasil penelitian, apakah sebuah penelitian dinyatakan valid atau tidak valid secara konvergen. *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* adalah dua hal penting yang harus diperhatikan saat melakukan uji validitas konvergen. Setelah dilakukan pengolahan menggunakan SmartPLS 3 diperoleh factor loading dari setiap indikator seperti yang tertera pada tabel 4.13. Berdasarkan Hair et al. (2017) jika *factor loading* lebih dari 0,7 maka hasil penelitian dapat dinyatakan valid, namun dari 41 indikator kuesioner, terdapat beberapa indikator yang memiliki *factor loading* lebih kecil dari pada 0,7. Indikator yang tidak memenuhi persyaratan tersebut adalah pertanyaan ‘Saya menyadari bahwa transaksi saat flash sale tidak berlangsung lama (PP2), ‘Saya merasa transaksi saat flash sale berlangsung dengan cepat’ (PP3), dan ‘Saya sering

mengunjungi Shopee meskipun saya tidak berniat membeli apapun' (SE3). Oleh karena itu ketiga indikator ini harus dikeluarkan untuk melakukan analisis selanjutnya.

Nilai *factor loading* setelah 3 indikator dikeluarkan dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.13. Factor Loading Awal

	Attitude toward Flash Sale	Hedonic Shopping	Impulse Buying	Perceived Perishability	Perceived Scarcity	Shopping Enjoyment
A1	0.760					
A2	0.866					
A3	0.808					
A4	0.862					
A5	0.855					
A6	0.747					
A7	0.788					
A8	0.766					
HE1		0.825				
HE2		0.781				
HE3		0.848				
HE4		0.738				
HF1		0.784				
HF2		0.817				
HF3		0.905				
HF4		0.844				
HN1		0.885				
HN2		0.847				
HN3		0.819				
HN4		0.860				
IB1			0.858			
IB2			0.787			
IB3			0.870			
IB4			0.764			
PP1				0.737		
PP2				0.682		
PP3				0.654		
PP4				0.863		
PP5				0.855		
PP6				0.794		
PS1					0.810	
PS2					0.768	

PS3					0.824	
PS4					0.827	
SE1						0.854
SE2						0.840
SE3						0.697
SE4						0.760
SE5						0.781
SE6						0.839
SE7						0.799

Tabel 4.14. Factor Loading setelah beberapa indikator dikeluarkan

	Attitude toward Flash Sale	Hedonic Shopping	Impulse Buying	Perceived Perishability	Perceived Scarcity	Shopping Enjoyment
A1	0.759					
A2	0.865					
A3	0.808					
A4	0.862					
A5	0.855					
A6	0.748					
A7	0.789					
A8	0.766					
HE1		0.825				
HE2		0.781				
HE3		0.848				
HE4		0.738				
HF1		0.784				
HF2		0.817				
HF3		0.905				
HF4		0.844				
HN1		0.885				
HN2		0.847				
HN3		0.819				
HN4		0.860				
IB1			0.858			
IB2			0.787			
IB3			0.870			
IB4			0.764			
PP1				0.730		
PP4				0.875		
PP5				0.879		

PP6				0.776		
PS1					0.810	
PS2					0.768	
PS3					0.824	
PS4					0.827	
SE1						0.859
SE2						0.853
SE4						0.735
SE5						0.779
SE6						0.847
SE7						0.814

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa seluruh variable telah bernilai lebih dari 0,7 sehingga hasil penelitian dapat dikatakan valid. Seperti PP4 bernilai 0,875 SE7 bernilai 0,814 keduanya sama-sama bernilai lebih dari 0,7 sehingga variabel tersebut dapat dikatakan valid. Kesimpulan dari hasil factor loading ini adalah seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 4.15. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude toward Flash Sale	0.652
Hedonic Shopping	0.690
Impulse Buying	0.674
Perceived Perishability	0.668
Perceived Scarcity	0.652
Shopping Enjoyment	0.666

Pada uji konvergen Average Variance Extracted, jika nilai suatu variabel (>0,50), maka variabel dapat dikatakan valid secara. Pada tabel AVE di atas, hasil nilai rata-rata sudah lebih besar dari 0,50.

Tabel 4.16. Hasil Validitas Diskriminan

	Attitude toward Flash Sale	Hedonic Shopping	Impulse Buying	Perceived Perishability	Perceived Scarcity	Shopping Enjoyment
Attitude toward Flash Sale	0.808					
Hedonic Shopping	0.606	0.831				
Impulse Buying	0.595	0.497	0.821			
Perceived Perishability	0.513	0.438	0.188	0.818		
Perceived Scarcity	0.455	0.299	0.181	0.254	0.816	
Shopping Enjoyment	0.435	0.166	0.060	0.231	0.471	0.808

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan hasil validitas diskriminan, hasil dari setiap item variabel mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel yang berada dibawahnya. Misalnya seperti nilai dari item Attitude toward Flash Sale (0.808) lebih besar dibanding dengan nilai item Hedonic Shopping yang berada di baris bawahnya (0.606). Kemudian pada item Impulse Buying (0.595) lebih besar dari nilai item Perceived Perishability menggunakan (0.513). Hasil uji validitas diskriminan tersebut menunjukkan hasil item atasnya lebih besar dari item baris bawahnya, sehingga variabel pada penelitian ini merupakan validitas diskriminan yang baik/bagus.

Tabel 4.17. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	Attitude toward Flash Sale	Hedonic Shopping	Impulse Buying	Perceived Perishability	Perceived Scarcity	Shopping Enjoyment
Attitude toward Flash Sale						
Hedonic Shopping	0.627					
Impulse Buying	0.574	0.475				

Perceived Perishability	0.168	0.190	0.085			
Perceived Scarcity	0.340	0.208	0.281	0.575		
Shopping Enjoyment	0.462	0.631	0.573	0.209	0.298	

Pada tabel 4.17 terlihat bahwa nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* telah memenuhi persyaratan yaitu lebih kecil dari 0,85. Dengan demikian *discriminant validity* dapat dianggap tercapai.

Pengujian kualitas data ditunjukkan oleh tabel 4.18 dimana semua instrument valid karena r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas data pada penelitian ini baik

Tabel 4.18 Uji Validitas Data

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
A1	0.323	0.126	Valid
A2	0.252	0.126	Valid
A3	0.211	0.126	Valid
A4	0.327	0.126	Valid
A5	0.385	0.126	Valid
A6	0.324	0.126	Valid
A7	0.346	0.126	Valid
A8	0.371	0.126	Valid
HE1	0.431	0.126	Valid
HE2	0.398	0.126	Valid
HE3	0.665	0.126	Valid
HE4	0.701	0.126	Valid
HF1	0.760	0.126	Valid
HF2	0.757	0.126	Valid
HF3	0.697	0.126	Valid
HF4	0.678	0.126	Valid
HN1	0.698	0.126	Valid
HN2	0.677	0.126	Valid
HN3	0.771	0.126	Valid
HN4	0.741	0.126	Valid
IB1	0.694	0.126	Valid
IB2	0.774	0.126	Valid
IB3	0.611	0.126	Valid

IB4	0.595	0.126	<i>Valid</i>
PP1	0.551	0.126	<i>Valid</i>
PP2	0.619	0.126	<i>Valid</i>
PP3	0.662	0.126	<i>Valid</i>
PP4	0.653	0.126	<i>Valid</i>
PP5	0.665	0.126	<i>Valid</i>
PP6	0.541	0.126	<i>Valid</i>
PS1	0.545	0.126	<i>Valid</i>
PS2	0.532	0.126	<i>Valid</i>
PS3	0.543	0.126	<i>Valid</i>
PS4	0.473	0.126	<i>Valid</i>
SE1	0.611	0.126	<i>Valid</i>
SE2	0.667	0.126	<i>Valid</i>
SE3	0.464	0.126	<i>Valid</i>
SE4	0.523	0.126	<i>Valid</i>
SE5	0.554	0.126	<i>Valid</i>
SE6	0.628	0.126	<i>Valid</i>
SE7	0.660	0.126	<i>Valid</i>

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* > 0.70, maka suatu variabel dapat dinilai reliabel. Pada tabel 4.18. setiap variabel ialah reliabel karena masing-masing variabel sudah memenuhi nilai *Cronbach's Alpha*. Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

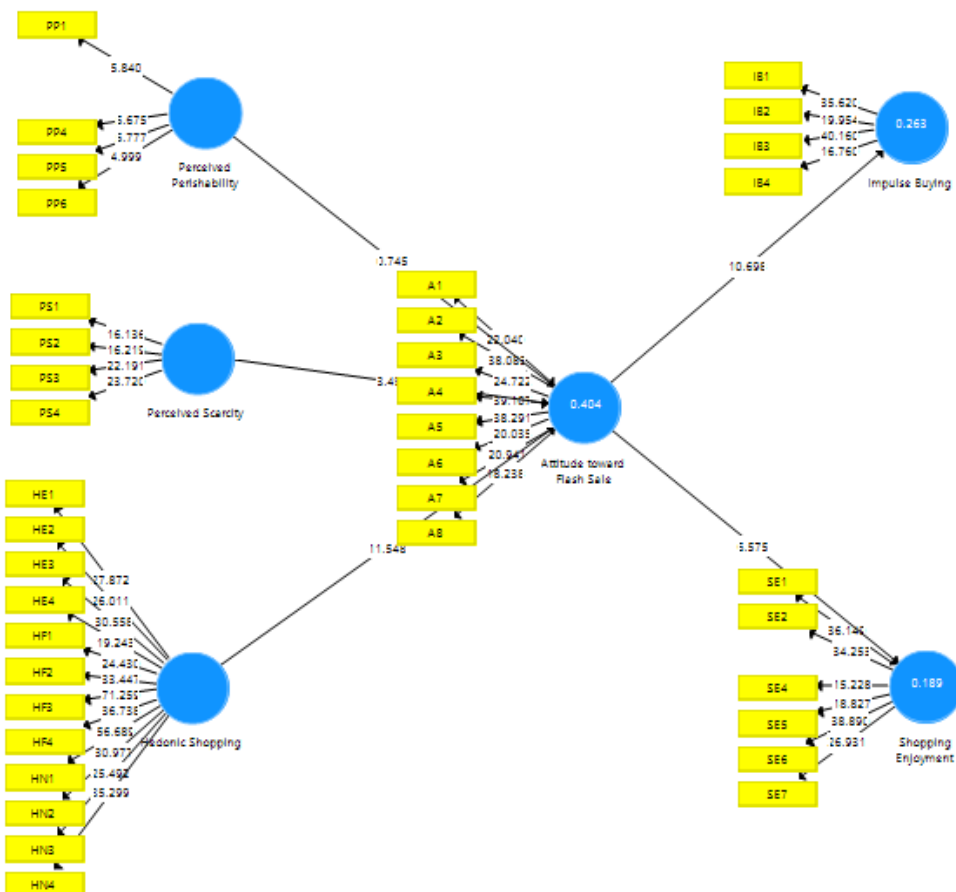
Tabel 4.18. Cronbach's Alpha dan Compositiite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Attitude toward Flash Sale	0.923	0.937
Hedonic Shopping	0.959	0.964
Impulse Buying	0.839	0.892
Perceived Perishability	0.840	0.889
Perceived Scarcity	0.822	0.882
Shopping Enjoyment	0.899	0.923

4.2.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pada penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau *inner model* untuk mengetahui hubungan antara variabel. Pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R²) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independen dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*).

Untuk model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Inner Model

4.2.2.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas pada konteks PLS-SEM, masalah kolinearitas akan muncul apabila nilai toleransi 0.20 atau lebih rendah dari VIF 5. Berdasarkan Sarstedt et al.

(2017) apabila tingkat kolinearitas sangat tinggi, harus dipertimbangkan untuk menghapus yang sesuai indikator.

Tabel 4.19. Uji Kolinearitas

	Attitude toward Flash Sale	Hedonic Shopping	Impulse Buying	Perceived Perishability	Perceived Scarcity	Shopping Enjoyment
Attitude toward Flash Sale			1.000			1.000
Hedonic Shopping	1.045					
Impulse Buying						
Perceived Perishability	1.296					
Perceived Scarcity	1.306					
Shopping Enjoyment						

4.2.2.2 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square adalah alat statistik untuk mengukur tingkat keberhasilan model regresi yang digunakan dalam memprediksi nilai variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai pada R^2 berkisar dari 0-1. Jika nilai koefisien determinasi kecil maka kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen terbatas. Apabila nilai mendekati satu dapat diartikan variabel independen mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen. Hasil *R-Square* dapat dilihat pada tabel 4.20 dibawah ini:

Tabel 4.20 Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Attitude toward Flash Sale	0.404	0.397
Impulse Buying	0.263	0.260
Shopping Enjoyment	0.189	0.186

Pada tabel 4.20 dapat dilihat bahwa variabel Attitude toward Flash Sale, Impulse Buying, dan Shopping Enjoyment memiliki nilai *R-Square* masing-masing senilai 0.404, 0.263, dan 0.189. Adapun dari hasil-hasil tersebut dapat diartikan variabel Attitude toward Flash Sale dijelaskan sebesar 40%, yang mana sisanya sebesar 60% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kemudian, variabel Impulse Buying dijelaskan sebesar 26% dengan sisa 74% variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Serta juga, variabel shopping enjoyment yang dijelaskan sebesar 19%, sisanya sebesar 81% variabel lain yang dapat menjelaskan variabel shopping enjoyment.

4.2.2.3 Predictive Relevance (Q Square)

Q^2 merupakan ukuran indikator kekuatan prediksi atau *pra -sampel model* relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, hal ini secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, Sarstedt et al. (2017) menyatakan bahwa nilai $Q^2 (> 0)$ untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu. Hasil *Q-Square* dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21. Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Attitude toward Flash Sale	1.920.000	1.438.296	0.251
Hedonic Shopping	2.880.000	2.880.000	
Impulse Buying	960.000	795.096	0.172
Perceived Perishability	960.000	960.000	
Perceived Scarcity	960.000	960.000	
Shopping Enjoyment	1.440.000	1.264.553	0.122

Pada tabel 4.20 dapat dilihat, variabel attitude memiliki QSquare 0.251, impulse buying dengan 0.172, serta shopping enjoyment senilai 0.122. Adapun pada hedonic shopping, perceived perishability, dan perceived scarcity bernilai 0, hal ini normal karena variabel tersebut merupakan variabel independen.

4.2.2.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Tabel 4.22 Koefisien jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Perceived Perishability -> Attitude toward Flash Sale	-0.039	-0.026	0.052	0.745	0.457	H1 ditolak
Perceived Scarcity -> Attitude toward Flash Sale	0.209	0.209	0.060	3.490	0.001	H2 didukung
Hedonic Shopping -> Attitude toward Flash Sale	0.573	0.571	0.050	11.548	0.000	H3 didukung
Attitude toward Flash Sale -> Impulse Buying	0.513	0.517	0.048	10.698	0.000	H4 didukung
Attitude toward Flash Sale -> Shopping Enjoyment	0.435	0.443	0.066	6.575	0.000	H5 didukung

Tabel 4.23 Pengaruh tidak langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Hedonic Shopping -> Attitude toward Flash Sale -> Impulse Buying	0.294	0.295	0.045	6.485	0.000
Perceived Perishability -> Attitude toward Flash Sale -> Impulse Buying	-0.020	-0.014	0.028	0.709	0.479

Perceived Scarcity -> Attitude toward Flash Sale -> Impulse Buying	0.107	0.109	0.034	3.150	0.002
Hedonic Shopping -> Attitude toward Flash Sale -> Shopping Enjoyment	0.249	0.252	0.050	4.965	0.000
Perceived Perishability -> Attitude toward Flash Sale -> Shopping Enjoyment	-0.017	-0.012	0.024	0.698	0.485
Perceived Scarcity -> Attitude toward Flash Sale -> Shopping Enjoyment	0.091	0.094	0.032	2.799	0.005

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.22 dan 4.23 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 4 dari lima hipotesis ialah didukung. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa perceived scarcity berpengaruh positif terhadap attitude pada flash sale, hedonic shopping motivation berpengaruh positif attitude terhadap flash sale serta attitude pada flash sale memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying dan shopping enjoyment. Hal tersebut dapat diartikan bahwa adanya jumlah yang terbatas pada produk yang dijual pada flash sale dan motivasi belanja hedonis konsumen, mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap flash sale yang akhirnya menyebabkan terjadi kegiatan pembelian impulsive dan konsumen merasa senang dengan pembelian tersebut. Adapun hasil dari H1 yakni perceived perishability tidak secara signifikan mempengaruhi attitude pada flash sale karena nilai T nya kurang dari 1,96 serta nilai P lebih besar dari 0,05. Oleh sebab itu, hasil dari H1 tidak didukung.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Perceived Perishability Terhadap Attitude pada Flash sale

Berdasarkan hasil pada tabel 4.22 koefisien jalur ditemukan bahwa hubungan variabel antara perceived perishability dan attitude pada flash sale ialah tidak

didukung. Hubungan antara keduanya ditemukan negatif, yang mana perceived perishability tidak mempengaruhi attitude pada flash sale. Hasil tersebut bertentangan dengan Vannisa et al. (2020) dan Cook & Yurchisin (2017) yang mendapati hasil bahwa perceived perishability ditemukan berpengaruh positif pada attitude terhadap flash sale dan mampu menyebabkan terjadinya pembelian impulsif pada konsumen.

Meskipun begitu, temuan ini sejalan dengan penelitian Yulianto et al., (2021) yang menyatakan bahwa perceived perishability tidak berpengaruh secara signifikan terhadap attitude pada flash sale. Hal ini juga sesuai dengan temuan Yoo (2016) yang menemukan bahwa tekanan waktu tidak mempengaruhi niat beli di social e-commerce.

Hal ini diindikasikan karena pelanggan merasa memiliki cukup waktu untuk mengikuti dan berbelanja program flash sale, hal tersebut diakibatkan dari penawaran yang diberikan saat Harbolnas atau hari belanja online dibuka selama 24 jam pada platform *Shopee*, sehingga konsumen merasa memiliki waktu yang cukup dan tidak tergesa-gesa untuk membeli dan akibat dari panjangnya program ini membuat konsumen lebih mudah merasa bosan karena tidak merasa tertantang untuk membeli dan akhirnya tidak membentuk shopping enjoyment. Selain itu, perusahaan e-commerce seperti *Shopee* sering mengadakan program promosi penjualan, seperti program penjualan nomor kembar yaitu 11.11 dan 12.12. Sebab itu, pelanggan merasa batasan waktu selama flash sale pada *Shopee* tidak lagi relevan untuk mempengaruhi sikap mereka terhadap acara tersebut dan tidak dilihat sebagai alasan untuk membeli secara impulsive dan merasakan shopping enjoyment.

4.3.2 Pengaruh Perceived Scarcity Terhadap Attitude pada Flash sale

Menurut tabel 4.22 hubungan perceived scarcity dan attitude pada flash sale didapati hasil yang didukung sehingga dapat diartikan bahwa perceived scarcity mempengaruhi attitude pada flash sale. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Vannisa et al. (2020) dan Yulianto et al. (2021) yang menyatakan bahwa perceived scarcity memiliki pengaruh yang positif terhadap attitude pada flash sale.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen merasa dengan adanya produk yang terbatas saat flash sale merupakan penawaran yang baik untuk mereka membeli dengan harga murah dan merupakan kesempatan yang sayang apabila dilewatkan. Seperti yang disebutkan oleh Verhallen & Robben (1994), kelangkaan yang dirasakan oleh konsumen mampu mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Oleh karena itu, faktor kelangkaan atau barang terbatas yang dirasakan dalam program flash sale pada konsumen akhirnya dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk segera melakukan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Hedonic Shopping Motive Terhadap Attitude pada Flash sale

Pada hasil uji koefisien jalur tabel 4.22, ditemukan adanya hasil yang signifikan antara hedonic shopping dengan attitude pada flash sale. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hedonic shopping motive mempengaruhi attitude pada flash sale oleh konsumen. Sesuai dengan penelitian Yulianto et al. (2021) hedonic shopping motive juga ditemukan berpengaruh positif terhadap attitude pada flash sale. Penelitian lain oleh Khare et al. (2014) juga menemukan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap attitude pada program promosi penjualan. Berdasarkan dimensi yang dipakai pada motivasi belanja hedonis, tampaknya pelanggan merasa senang dan

menikmati acara tersebut karena mereka dapat melepaskan diri dari kebosanan dengan mengikuti program flash sale. Mereka yang merasakan euforia selama program flash sale akan menikmati sensasi berburu produk dan merasa puas saat membeli produk.

4.3.4 Pengaruh Attitude pada Flash sale Terhadap Impulse Buying

Pengaruh attitude pada flash sale terhadap impulse buying terbukti signifikan sesuai dengan tabel 4.22. Pada tabel tersebut baik T statistic maupun P values sudah memenuhi aturan bahwa T nya lebih dari 1,96 serta nilai P lebih kecil dari 0,05 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa attitude pada flash sale berpengaruh secara positif terhadap impulse buying. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh penelitian Vannisa et al. (2020) dan Yulianto et al. (2021) yang menyatakan bahwa attitude pada flash sale mempengaruhi pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan pada saat flash sale, barang barang dijual dengan jumlah yang terbatas dan dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga mampu menciptakan persepsi pada konsumen bahwa program flash sale merupakan penawaran yang baik dan akan kehilangan kesempatan untuk membeli barang diskon tinggi apabila tidak segera melakukan pembelian, hal itu menyebabkan konsumen menjadi tergesa-gesa dan akhirnya melakukan pembelian impulsif

4.3.5 Pengaruh Attitude pada Flash sale Terhadap Shopping Enjoyment

Pada tabel 4.22 terlihat bahwa dari perhitungan didapati hasil attitude pada flash sale berpengaruh secara positif terhadap shopping enjoyment. Vannisa et al. (2020) dan Dsilva & N (2021) juga mendapati hasil yang sama pada penelitian mereka bahwa attitude pada flash memiliki pengaruh yang positif terhadap shopping enjoyment. Hal ini disebabkan karena konsumen yang merasa bahwa berbelanja pada program flash

sale merupakan salah satu bentuk dari relaksasi, saat flash sale konsumen dapat melihat-lihat beragam jenis barang dengan harga yang murah sehingga mereka akan merasa senang karena merasa mendapatkan penawaran yang baik.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa terkait pengaruh flash sale terhadap impulse buying dan shopping enjoyment berdasarkan perceived perishability, perceived scarcity, dan hedonic shopping motivation. Peneliti menyimpulkan kesimpulan sebagai berikut

1. Perceived Perishability tidak berpengaruh terhadap attitude pada flash sale mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta.
2. Perceived Perishability memiliki pengaruh yang positif terhadap attitude pada flash sale mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta.
3. Hedonic Shopping Motivation memiliki pengaruh yang positif terhadap attitude pada flash sale mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta.
4. Attitude pada flash sale berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta.
5. Attitude pada flash sale berpengaruh positif terhadap perilaku shopping enjoyment mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta

5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada manajemen e-commerce bahwa produk yang terbatas dan motif belanja hedonis saat flash sale menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi attitude pada konsumen. Sebab itu barang yang disajikan dengan jumlah yang terbatas atau faktor kelangkaan ini harus tetap dipertahankan oleh e-commerce agar konsumen terus terstimulus untuk dapat melakukan transaksi flash

sale. Pada penelitian ini *perceived perishability* atau pemberian batasan waktu tidak terbukti dapat mempengaruhi attitude konsumen pada flash sale, sehingga durasi flash sale yang cukup panjang juga harus diteliti dan dikaji ulang kembali, apakah dengan waktu yang panjang tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kelangkaan produk dan menyebabkan konsumen kehilangan gairah untuk membeli.

Selanjutnya, manajemen juga harus melakukan pengecekan sistem dan terus memperbaiki sistem pada program flash sale mereka karena saat flash sale, konsumen memiliki tendensi untuk merasakan kesenangan dan hal tersebut dapat menjadi kesempatan untuk konsumen melakukan pembelian produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan pada proporsi responden dari penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner penelitian ini, mayoritas berasal dari Pulau Jawa sehingga dirasa kurang. Selain itu proporsi responden juga didominasi oleh jenjang S1 usia 21-25 tahun sehingga terdapat kurangnya ragam responden.

Keterbatasan lain pada penelitian ini yakni pada item pengukuran hasil R-square, variabel attitude pada flash sale hanya dijelaskan sebesar 40%, impulse buying hanya dijelaskan sebesar 26%, dan shopping enjoyment hanya dijelaskan sebesar 19%. Oleh karena itu masih terdapat banyak variabel lain yang bisa menjelaskan attitude pada flash sale, impulse buying, dan shopping enjoyment diluar dari variabel-variabel yang sudah diteliti. Selain itu, pengaruh terhadap pembelian impulsif dan *shopping enjoyment* bisa diteliti tanpa perantara *attitude* pada *flash sale*, sehingga penelitian dapat dilakukan dengan mencari *pengaruh perceived perishability, scarcity, dan hedonic shopping* terhadap pembelian impulsif dan *shopping enjoyment*.

5.4 Saran

Saran untuk penelitian berikutnya dari peneliti ialah kriteria responden baiknya dapat diperluas dan penyebaran kuesioner lebih merata. Saran untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain karena nilai R Square pada penelitian ini masih rendah yang menandakan terdapat variabel lain yang mempengaruhi *Attitude* pada *Flash Sale*, *Impulse Buying*, dan *Shopping Enjoyment*, variabel yang disarankan seperti seperti harga, metode pembayaran, dan variasi produk pada flash sale. Saran untuk penyedia layanan *e-commerce* untuk memperhatikan durasi pada flash sale, karena pada penelitian ini *perceived perishability* tidak terbukti berpengaruh terhadap *attitude* pada *flash sale* hal ini diindikasikan terjadi akibat dari pemberian waktu yang terlalu lama pada program *flash sale* sehingga konsumen merasa memiliki waktu yang cukup banyak untuk berbelanja pada *flash sale*, penyedia layanan diharapkan dapat memperhatikan perbedaan durasi sehingga dapat menetapkan durasi yang efektif untuk *flash sale*. Variabel lain seperti *perceived scarcity* dan *hedonic shopping motive* terbukti dapat mempengaruhi *attitude* pada *flash sale*, dan *attitude* pada *flash sale* terbukti dapat mempengaruhi *impulse buying* dan *shopping enjoyment* sehingga penyedia layanan *e-commerce* seperti *Shopee* dapat mempertahankan persepsi kelangkaan produk dengan membatasi jumlah barang yang dapat dibeli saat flash sale dan meningkatkan desain pelaksanaan program *flash sale* menjadi seru dan meriah sehingga *hedonic shopping motive* seperti *fun*, *escapism*, dan *novelty* dapat tercipta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 393–403. <https://doi.org/10.1002/cb.116>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andrea Lidwina. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Bellenger, & Korgaonkar. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing* 56 (3), 77–92., 3, 77–92.
- Bertens. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta.
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (1999). Trust and Commitment through and Commitment Trust. *Social Psychology Quarterly*, 62(4), 347–366.
- Byun, S. E., & Sternquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: Measurement and application in the fast fashion retail environment. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/09593960701868241>
- 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.

<https://doi.org/10.1177/0887302X11411709>

Byun, S. E., & Sternquist, B. (2012). Here today, gone tomorrow: Consumer reactions to perceived limited availability. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 223–234.

<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200207>

Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., & Durmaz, Y. (2020). Investigation of the effect of hedonic shopping value on discounted product purchasing. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 317–338. <https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2020-0034>

Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217.

<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>

Changa, H. J., Eckmanb, M., & Yanb, R. N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.

[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)

Christian et al. (2021). The Effect of Perceived Ads Personalization Toward Online Impulse Buying Tendency.pdf. *Kinerja*, 25(1), 103–120.

Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant

products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709–731. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608>

Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. (2011). See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying. *Economic Review*, 9(1), 3–15.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cbdv.200490137/abstract%5Cnhttp://www.doaj.org/doaj?func=abstract&id=1174201>

Cook, S. C., & Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: consumer's heaven or retailer's nightmare? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(2), 143–157.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0027>

Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>

Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266–282.
<https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>

Dharta, F. Y., Prasetyo, H., & Dema, Y. (2021). Influence of attitude on online impulse buying: perspective on marketing communication. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(3), 729–745. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.4138>

Dilmé, F., & Li, F. (2019). Revenue Management without Commitment: Dynamic Pricing and Periodic Flash Sales. *Review of Economic Studies*, 86(5), 1999–2034.
<https://doi.org/10.1093/restud/rdy073>

DONALD R. COOPER, & SCHINDLER, P. S. (2014). *BUSINESS RESEARCH METHODS*.

McGraw-Hill/Irwin.

Dsilva, H., & N, E. (2021). Impulsive buying during Flash Sales on ECommerce sites and the Ramification of Flash Sales on Shopping. *Ushus Journal of Business Management*, 20(4), 27–43. <https://doi.org/10.12725/ujbm.57.3>

Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>

Durmuş, P. B. (2015). Exploring Antecedents of Private Shopping intention : The Case of Turkish Apparel Industry. *European Journal of Business and Management*, 7(12), 64–78.

Fatmawati, I., & Dinar, L. (2021). How Store Environment and Sales Promotion Influence Positive Emotions and Unplanned Purchases. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 139–149. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.020>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Genchev, E., & Todorova, G. (2017). Sales promotion activities – effective tool of marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 15(Suppl.1), 181–185. <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.033>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25*. Badan penerbit

universitas diponegoro.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57–72.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.005>

idntimes.com. (2022). *Survei: Shopee Rajai Pasar E-Commerce Indonesia di 2021*.

<https://www.idntimes.com/business/economy/hana-adi-perdana-1/survei-shopee-rajai-pasar-e-commerce-indonesia-di>

Ismail, A., & Siddiqui, D. A. (2019). Impact of Sales Promotion on Consumer Impulse Purchases in Karachi, Pakistan. *SSRN Electronic Journal*, January 2019.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.3384158>

Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3–4), 367–379.

<https://doi.org/10.1007/s10660-007-9011-8>

Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure.

Psychology and Marketing, 21(9), 739–753. <https://doi.org/10.1002/mar.20027>

Katadata.co.id. (2016). *Konsumen Online Indonesia Ternyata Tidak Impulsif*.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/12/22/konsumen-online-indonesia-ternyata-tidak-impulsif>

Keller, S., Hunt, D., & Trafimow, G. (2009). Automation Dependency Under Time Pressure.

International Symposium on Aviation Psychology, 611–616.

https://corescholar.libraries.wright.edu/isap_2009/14

Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052.

<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>

Khare, A., Ahtani, D., & Khattar, M. (2014). Influence of price perception and shopping motives on Indian consumers' attitude towards retailer promotions in malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 272–295. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2013-0097>

Kotler, & Keller. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management, 15th edition* (p. 622).

Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2016). The Dark Side of Scarcity Promotions: How Exposure to Limited-Quantity Promotions Can Induce Aggression. *Journal of Consumer Research*, ucw056. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw056>

Kumar, P. (2017). Theory of Planned Behavior in Relation with specific reference to Shopping in Malls in Chandigarh. *International Journal of New Innovations in Engineering and Technology Theory*, 6(1), 67–71.

Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmüller, A. (2011). Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands-An empirical examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 218–223.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.11.002>

Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-

- factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. McGraw-Hill.
- Madahi, A., Sukati, I., Mazhari, M. Y., & Rashid, W. N. (2012). Consumer decision making styles amongst young generation in Malaysia. *European Journal of Social Sciences*, 30(2), 263–275.
- Mathen, N. (2014). *Online Promotions : Exploring the emerging opportunity in Indian market*. 1–24.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Michael Lynn. (1991). Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature*. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43–57.
- Mihić, M., & Milaković, I. K. (2017). Examining shopping enjoyment: Personal factors, word of mouth and moderating effects of demographics. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , 30(1), 1300–1317. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1355255>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Morales, A., McFerran, B., Dahl, D. W., & Kristofferson, K. (2014). The Dark Side of Marketing Tactics: Scarcity Promotions Induce Aggressive Behavior. *Association for Consumer*

Research, 42, 556–557. <http://www.acrwebsite.org/volumes/1017224/volumes/v42/NA-42http://www.copyright.com/>.

Najjar, L. J. (2011). Human Interface and the Management of Information. Interacting with Information, Part II, HCI International. *Lecture Notes in Computer Science*, 6772, 292–300. <http://tinyurl.com/>

Ndubisi, N. O., & Moi, C. T. (2006). Customers behavioural responses to sales promotion: the role of fear of losing face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(1), 32–49.

Noel, H. (2018). Basics Marketing 01: Consumer Behaviour. In *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.5040/9781350088825>

Oly Ndubisi, N., Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozsa, L., li, Y., & Krisjanous, J. (2011). In-store marketing: a strategic perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 165–176. <https://doi.org/10.1108/13555851111120470>

Panwar, T., & Khan, K. (2021). *Flash Sales and the Idea of Scarcity : A Double-edged Sword*. 9(4), 306–309.

Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>

Parsons, A. G., Ballantine, P. W., Ali, A., & Grey, H. (2014). Deal is on! Why people buy from daily deal websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 37–42. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.003>

Perner, L. (2010). *Consumer behavior: the psychology of marketing*.

<http://consumerpsychologist.com/>

Purwa, E. M. R. G., & Yasa, N. N. K. (2015). Strategi Store Environment Dan Time Pressure Pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2), 147–160. <https://doi.org/10.15294/jdm.v5i2.3657>

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. <https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US201300527436>

Sampurno, T. P. & W. (2016). 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.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue September, pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1

Saunders, M., Adrian, T., & Lewis, P. (2013). Research methods for business students. In *International Journal of the History of Sport* (Vol. 30, Issue 1).

Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258–267. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.007>

- Sebayang, B. A. P., Girsang, A. C., & Negoro, D. A. (2019). Analysis of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Effect of Millennial Generations in Jakarta. *Ijournals: International Journal of Social Relevance & Concern*, 7(4), 8–12.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition* (Vol. 7, Issue 1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition*.
- Shephard, A. J., Kinley, T. R., & Josiam, B. M. (2014). Fashion leadership, shopping enjoyment, and gender: Hispanic versus, Caucasian consumers' shopping preferences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 277–283.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.006>
- Shi, S. W., & Chen, M. (2015). Would you snap up the deal? A study of consumer behaviour under flash sales. *International Journal of Market Research*, 57(6), 931–958.
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-072>
- Shi, S. W., Xia, M., & Huang, Y. (2015). From Minnows to Whales: An Empirical Study of Purchase Behavior in Freemium Social Games. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(2), 177–207. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1087820>
- Shim, D., & Altmann, J. (2016). How Marginally Does Impulse Buying Intention Change in Social Commerce ? Nonparametric Regression Approach Abstract Background and Relevant Research. *Research Article Global Media Journal*, 14(27), 1–13.
- Sit, J., & Merrilees, B. (2005). Understanding the experiential consumption of special event

entertainment (SEE) at shopping centres: an exploratory study. *ANZMAC 2005 Conference: Retailing, Distribution Channels and Supply Chain Management*, January, 115–120.

Statista.com. (2021). *Annual gross merchandise value (GMV) of the internet economy in Indonesia from 2015 to 2021 with a forecast for 2025, by sector*.

[https://www.statista.com/statistics/1251715/indonesia-gross-merchandise-value-internet-economy-by-sector/#:~:text=In 2021%2C e-commerce contributed,\(COVID-19\) pandemic.](https://www.statista.com/statistics/1251715/indonesia-gross-merchandise-value-internet-economy-by-sector/#:~:text=In 2021%2C e-commerce contributed,(COVID-19) pandemic.)

Sumarwan, & Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Tamilselvi, J. (2019). *Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore*. *Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore*. 4(March), 116–124.

The Trade Desk. (2022). *Ramadan shopping to be bigger this year with two in three Indonesians doing more online shopping*. <https://www.thetradedesk.com/us/press-room/ramadan-shopping-to-be-bigger-this-year-with-two-in-three-indonesians-doing-more-online-shopping>

Truong, Y., Klink, R. R., Fort-Rioche, L., & Athaide, G. A. (2014). Consumer response to product form in technology-based industries. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 867–876. <https://doi.org/10.1111/jpim.12128>

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.

- Vashishta, D., & Chadichal, S. S. (2012). An Empirical Study on Innovative Business Strategies - Key to Progress in the Emerging Economies with Special Reference to Yes Bank. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 504–513.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.315>
- Verhallen, T. M. M., & Robben, H. S. J. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315–331.
[https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90007-8)
- Weerathunga, A. K., & Pathmini, M. G. S. (2016). Impact of Sales Promotion on Consumer ' S Impulse Buying Behaviour (Ibb); Study in Supermarkets in Anuradhapura City. *International Research Symposium Rajarata University of Sri Lanka, January*, 321.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2963.1123>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Xu, Y. (2007). *Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers ' Impulse Buying*. 39–56.
- Yoo, J. (2016). The Effects of Product Popularity and Time Pressure on Consumer Responses in Social Commerce. *The E-Business Studies*, 17(2), 127.
<https://doi.org/10.20462/TeBS.2016.04.17.2.127>
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105–114. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>

- 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. <https://doi.org/10.47153/jbmr210.2152021>
- Yunkyoung, B., & Sukekyu, L. (2005). No Title THE EFFECT OF SCARCITY MESSAGE ON CONSUMER'S PURCHASE INTENTION IN THE INTERNET SHOPPING MALL. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 252–258.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/11905>
- Zaltman, G. (2000). Consumer researchers: Take a hike! *Journal of Consumer Research*, 26(4), 423–428. <https://doi.org/10.1086/209573>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051>
- Zhou, H., & Gu, Z. (2015). The Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Anticipated Regret. *American Journal of Industrial and Business Management*, 05(01), 27–36. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2015.51004>

LAMPIRAN

Lampiran 1

1. TEMPLATE KUESIONER

Kuesioner Penelitian Skripsi

**“Pengaruh Program *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment
Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Yogyakarta”**

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Perkenalkan saya Intan Renita (18311502), mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Saat ini saya sedang melakukan skripsi dibawah bimbingan Dosen Ibu Budi Astuti, dengan judul:

"Pengaruh Flash Sale Terhadap Impulse Buying dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Yogyakarta"

Kami mohon kesediannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi anda. Data responden akan terjamin kerahasiannya dan digunakan hanya untuk keperluan penelitian akademik.

Atas perhatian dan bantuannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Intan Renita (18311502@students.uii.ac.id)

BAGIAN I. FILTER DAN DESKRIPTIF

Pertanyaan Filter

1. Apakah anda seorang mahasiswa perguruan tinggi di Yogyakarta?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda menggunakan aplikasi Shopee?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah anda pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Pertanyaan Deskriptif

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. >30 tahun
3. Asal Perguruan Tinggi
4. Jenjang Pendidikan

- a. Diploma
 - b. S1
 - c. S2
 - d. S3
5. Uang Saku atau Penghasilan dalam Sebulan
- a. <1 juta
 - b. 1-2 juta
 - c. 2,1-3 juta
 - d. 3,1-4 juta
 - e. 4,1-5 juta
 - f. >5 juta
6. Asal Daerah
- a. Pulau Jawa
 - b. Pulau Kalimantan
 - c. Pulau Sumatera
 - d. Pulau Sulawesi
 - e. Pulau Papua
 - f. Pulau Bali
 - g. Pulau Nusa Tenggara Barat
 - h. Pulau Nusa Tenggara Timur

BAGIAN II. VARIABEL

Petunjuk Pengisian:

Isilah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan memilih skala 1-5, dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

<i>Perceived Perishability</i>						
1	Saya merasa terdapat waktu yang terbatas untuk berbelanja saat flash sale	1	2	3	4	5
2	Saya menyadari bahwa transaksi saat flash sale tidak berlangsung lama	1	2	3	4	5
3	Saya merasa transaksi saat flash sale berlangsung dengan cepat	1	2	3	4	5
4	Ketika saya berbelanja saat flash sale, saya memikirkan batas waktu transaksi	1	2	3	4	5
5	Ketika saya berbelanja saat flash sale, saya khawatir dengan waktu yang tersisa untuk berbelanja.	1	2	3	4	5
6	Saya merasa bahwa transaksi flash sale berakhir dengan cepat.	1	2	3	4	5
<i>Perceived Scarcity</i>						
1	Saya menemukan adanya jumlah produk yang terbatas pada setiap katagori dan item saat flash sale	1	2	3	4	5
2	Saya merasa bahwa produk yang saya inginkan sering habis terjual dengan cepat selama flash sale	1	2	3	4	5
3	Saya khawatir tidak dapat membeli akibat dari jumlah produk yang terbatas saat program flash sale	1	2	3	4	5
4	Produk pilihan saya jarang tersedia pada flash sale.	1	2	3	4	5
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>						
1	Belanja pada flash sale merupakan pengalaman yang luar biasa	1	2	3	4	5
2	Dibandingkan dengan yang lain, menghabiskan waktu dengan belanja saat flash sale sangat menyenangkan	1	2	3	4	5
3	Saat berbelanja pada flash sale saya sangat gembira	1	2	3	4	5
4	Aktivitas belanja flash sale membuat saya ahagia	1	2	3	4	5

5	Saya dapat melarikan diri dari kenyataan saat berbelanja flash sale	1	2	3	4	5
6	Saya merasa senang mengambil risiko berbelanja flash sale	1	2	3	4	5
7	Saya bisa melupakan masalah saya selama berbelanja pada flash sale	1	2	3	4	5
8	Berbelanja adalah cara saya untuk menghilangkan tekanan diri saya sendiri	1	2	3	4	5
9	Menemukan hal-hal unik saat flash sale membuat saya bersemangat	1	2	3	4	5
10	Saya seperti menjelajahi dunia baru ketika saya berbelanja saat flash sale	1	2	3	4	5
11	Selama belanja pada flash sale saya suka membeli barang-barang baru.	1	2	3	4	5
12	Berbelanja di saat flash sale, menawarkan pengalaman baru.	1	2	3	4	5
<i>Attitude Toward Flash Sale</i>						
1	Saya menyukai penawaran pada flash sale	1	2	3	4	5
2	Flash sale merupakan sumber informasi yang berguna mengenai berbagai produk	1	2	3	4	5
3	Flash sale merupakan sumber informasi yang berguna mengenai berbagai merek	1	2	3	4	5
4	Browsing flash sale sangat menyenangkan bagi saya	1	2	3	4	5
5	Saya menikmati flash sale	1	2	3	4	5
6	Flash sale membuat hidup saya lebih mudah	1	2	3	4	5
7	Browsing flash sale merupakan hiburan bagi saya	1	2	3	4	5
8	Secara umum, saya mendukung flash sale	1	2	3	4	5
<i>Impulse Buying</i>						
1	Sebagian besar pembelian yang saya lakukan saat flash sale pada Shopee dilakukan dengan spontan	1	2	3	4	5
2	Sebagian besar pembelian yang saya lakukan saat flash sale pada Shopee merupakan pembelian yang tidak direncana.	1	2	3	4	5
3	Saya biasanya tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian sebelum melihat-lihat program flash sale shopee	1	2	3	4	5
4	Sebelum mengunjungi shopee, saya biasanya tidak memiliki niat untuk berbelanja pada flash sale.	1	2	3	4	5
<i>Shopping Enjoyment</i>						
1	Saya merasa pembelian melalui aplikasi shopee saat flash sale menyenangkan	1	2	3	4	5
2	Bagi saya, berbelanja melalui aplikasi Shopee saat flash sale adalah relaksasi	1	2	3	4	5
3	Saya sering mengunjungi Shopee meskipun saya tidak berniat membeli apapun,	1	2	3	4	5
4	Saya suka mengunjungi toko online melalui Shopee	1	2	3	4	5
5	Menggunakan aplikasi Shopee memberikan saya banyak kesenangan	1	2	3	4	5
6	Berbelanja pada Shopee saat flash sale menghibur saya.	1	2	3	4	5
7	Berbelanja saat flash sale pada aplikasi shopee merupakan salah satu kegiatan favorit saya	1	2	3	4	5

Lampiran 2

2. TABULASI DATA

P P 1	P P 2	P P 3	P P 4	P P 5	P P 6	P S 1	P S 2	P S 3	P S 4	H S 1	H S 2	H S 3	H S 4	H S 5	H S 6	H S 7	H S 8	H S 9	H S 10	H S 11	H S 12	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	A 7	A 8	I B 1	I B 2	I B 3	I B 4	S E 1	S E 2	S E 3	S E 4	S E 5	S E 6	S E 7							
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5		
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	5	5	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3		
4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4		
4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
3	4	4	2	2	4	2	5	3	2	5	1	3	4	3	2	2	2	3	4	4	5	5	5	5	3	4	1	2	5	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4		
4	4	4	4	3	3	4	5	2	4	4	3	3	3	2	1	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	4	3	3			
3	3	5	3	3	3	5	3	1	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	1	3	2	3	5	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3			
3	3	3	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	2	3	3	3			
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	5	3	4	3	4	1	1	5	1	1	4	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2			
5	4	3	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3			
4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	2	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	4	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4		
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	2	5	2	2	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	1	1	1	1		
5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2	4	2	5	3	3	4	4	3	4	5	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	4	3	3	3	3		
3	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	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	
5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	2	5	5	3	3	2	5	4	3	2	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	3	2	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

P P 1	P P 2	P P 3	P P 4	P P 5	P P 6	P S 1	P S 2	P S 3	P S 4	H S 1	H S 2	H S 3	H S 4	H S 5	H S 6	H S 7	H S 8	H S 9	H S 10	H S 11	H S 12	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	A 7	A 8	I B 1	I B 2	I B 3	I B 4	S E 1	S E 2	S E 3	S E 4	S E 5	S E 6	S E 7				
3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	
4	4	5	4	3	4	4	4	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	3	3	4	2	3	1	3	4	2	3	3	4	3	1	5	5	5	3	2	2			
3	3	5	5	5	3	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3		
3	5	2	1	2	5	5	5	4	2	5	1	4	3	1	2	1	2	4	3	4	2	5	4	4	3	3	4	2	4	5	5	4	4	4	1	5	5	4	2	1				
5	5	5	5	5	4	5	5	2	3	4	1	2	2	1	1	1	1	1	4	2	2	5	4	4	4	2	1	4	5	1	2	2	4	4	2	5	5	4	2	2				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3		
5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	2	4	5	3	4	2	2	4	4	3	3	4	3	4	5	3	5	3	4	3	2	3	4	3	2	1	4	3	5	3	2				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	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	2	2	2		
4	5	4	4	4	2	3	5	3	3	4	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4		
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4		
3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	1	1	5	1	5	1	4	4	1	4	1	1	1	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4		
3	4	2	1	1	4	5	4	2	2	3	1	3	3	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	5	5	4	4	3	1	4	5	3	3	1				
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4		
4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	2	2	3	3	3	2	3				
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	4	2	4	4	5	2	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3		
3	4	3	1	2	3	4	5	3	2	4	1	4	4	2	3	1	1	4	5	5	3	5	5	2	5	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	2		
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2	1	1	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3		
5	5	4	4	4	4	3	4	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	2	4	4	4	1	1	4	3	1	1	1	3	1	1	3	3	2	1	1			
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	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	2	2	2		
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	
3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	2		
4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	4	5	3	3	4	4	5	3	5	3	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3			
5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	3	
5	5	5	5	1	1	1	5	5	3	5	1	5	5	1	1	1	1	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	2	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		

P P 1	P P 2	P P 3	P P 4	P P 5	P P 6	P S 1	P S 2	P S 3	P S 4	H S 1	H S 2	H S 3	H S 4	H S 5	H S 6	H S 7	H S 8	H S 9	H S 0	H S 1	H S 2	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	A 7	A 8	A B 1	I B 2	I B 3	I B 4	S E 1	S E 2	S E 3	S E 4	S E 5	S E 6	S E 7			
2	5	5	4	4	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	2	4	5	2	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	2	4	3	
4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5		
2	4	5	4	4	4	5	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
4	5	2	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
3	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	4	3	3	4	4	1	1	1	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	3	3	2	2	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	2	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	2	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	1	4	1	1	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	5	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	3	5	4	5	2	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
4	4	4	5	3	4	4	5	2	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
5	4	4	4	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	
5	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	1	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	3	2	2	2	1	1	1	4	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	3	1	1	2	4	1	1	4	4	4	5	1	1	1	
5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	5	2	3	3	3	3	3	3	
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	3	3	1	4	1	1	1	1	3	2	1	3	2	2	2	2	2	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	3	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	

P P 1	P P 2	P P 3	P P 4	P P 5	P P 6	P S 1	P S 2	P S 3	P S 4	H S 1	H S 2	H S 3	H S 4	H S 5	H S 6	H S 7	H S 8	H S 9	H S 0	H S 1	H S 2	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	A 7	A 8	I B 1	I B 2	I B 3	I B 4	S E 1	S E 2	S E 3	S E 4	S E 5	S E 6	S E 7			
4	4	5	4	2	5	4	4	2	4	4	2	4	4	1	4	2	1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	2	
1	1	1	3	5	2	3	2	4	1	5	4	2	3	1	5	4	3	1	2	4	2	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	2	3	4	5	4	3	2			
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	1	4	4	2	2	1	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	2	4	2	4	2	4	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	5	4	4	4	4	5	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
5	4	4	4	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
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	1	2	4	2	2	1	1	2	4	2	2	2	2	1			
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3		
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4		
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	4	5	3	4	5	3	4	3	2	1	3	3	2	5	4	3	4	3			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5		
2	3	4	3	4	2	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	2	5	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	5		
2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	3	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	5	4	2	2	4	4	5	1	4	4	4	5	4	2	4	2	1	4	5	4	4	5	4	4	5	5	2	4	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	2	2	2	2	3	2	2		
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
4	5	2	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
2	3	3	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		

P P 1	P P 2	P P 3	P P 4	P P 5	P P 6	P S 1	P S 2	P S 3	P S 4	H S 1	H S 2	H S 3	H S 4	H S 5	H S 6	H S 7	H S 8	H S 9	H S 0	H S 1	H S 2	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	A 7	A 8	I B 1	I B 2	I B 3	I B 4	S E 1	S E 2	S E 3	S E 4	S E 5	S E 6	S E 7				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4		
5	4	4	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	3	2	2	1	2	2	2	2	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	2	3	5	4	2	2			
5	5	5	4	2	4	5	4	4	5	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	4	4	4	4	5	4	4	1	4	5	4	5	4	5	4	1	2	4	4	2	4				
3	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	4	4	1	5	4	5	4	5	5	1	5	5	4	5	5	2	1	5	5	5	5	5	4	1	5	4	5	4	5				
2	5	5	5	5	5	5	2	4	5	2	2	2	2	2	4	2	5	4	2	2	4	4	4	2	2	5	5	2	4	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	4	2			
3	2	3	2	3	3	3	4	5	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4				
3	4	4	5	4	3	3	5	4	3	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	3	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5				
4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	1	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	3	2	5	5	4	4	3				
4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4			
3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
4	2	4	4	4	2	1	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	2	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5			
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4			
2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5		
5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5		
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	1	4	1	1	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
5	4	4	4	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4			
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4			
5	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	5	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5			
4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4		
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5			
2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5		
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	3	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
3	4	4	3	1	5	3	3	3	3	5	3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4		
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4		
5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	
3	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	1	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
5	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	1	4	1	5	4	4	4	4	4	4	5	5			

P P 1	P P 2	P P 3	P P 4	P P 5	P P 6	P S 1	P S 2	P S 3	P S 4	H S 1	H S 2	H S 3	H S 4	H S 5	H S 6	H S 7	H S 8	H S 9	H S 0	H S 1	H S 2	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	A 7	A 8	I B 1	I B 2	I B 3	I B 4	S E 1	S E 2	S E 3	S E 4	S E 5	S E 6	S E 7				
2	5	5	4	4	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	
5	5	4	2	4	5	4	4	2	5	2	4	4	2	5	5	4	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
4	4	5	2	2	5	4	5	1	4	4	5	4	4	1	2	4	2	5	5	4	4	5	4	2	4	5	2	4	5	4	1	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4		
5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	2	2	2	2	3	2	2			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	1	4	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	5	5	3	3	4	4	3	5	4			
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4		
3	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	2	4	5	2	2	2	5	4	2	4	5	2	4	5	2	4	5	3	4	1	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
5	5	5	4	2	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	2	4	4		
5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	2	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5		
3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	2	1	4	4	2	4	5	4	4	5	5	1	2	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	1	1	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	1	2	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	
5	4	4	2	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	2	4	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5

Jenis Kelamin	Usia	Jenjang Pendidikan	Uang Saku	Domisili
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	3	1
2	2	2	2	1
1	2	2	1	1
1	1	2	2	1
1	2	2	5	1
2	2	2	3	1
1	2	2	1	1
2	1	2	1	1
1	2	2	2	1
2	2	2	5	1
2	2	2	2	1
1	1	2	2	1
2	2	2	4	1
1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	1	2	1	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	3
1	1	2	1	1
1	2	2	2	1
1	1	2	1	1
1	2	1	1	1
1	2	2	2	4
1	1	2	1	1
2	1	1	2	1
1	1	1	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	6	1
1	3	1	2	1
1	2	2	1	1
1	4	1	2	1
1	2	2	2	1

Jenis Kelamin	Usia	Jenjang Pendidikan	Uang Saku	Domisili
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	4	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
1	2	2	2	1
2	2	2	2	1
1	1	1	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	1	2	1	1
2	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	3	1
2	1	2	2	1
1	2	2	1	1
1	2	2	2	3
1	1	2	1	1
1	2	2	2	3
1	2	2	2	1
2	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	1	2	2	1
2	3	2	2	1
1	2	2	2	1
1	1	2	1	3
2	2	2	1	1
1	1	2	2	1
1	2	2	2	1
2	2	2	1	1
2	1	2	1	1
2	1	2	2	1
1	1	2	1	1
2	2	2	1	1
2	1	2	1	1
2	1	2	2	1
1	1	2	1	1
2	2	2	1	1
2	1	2	4	1

Jenis Kelamin	Usia	Jenjang Pendidikan	Uang Saku	Domisili
2	2	2	4	1
2	2	2	2	1
2	1	2	1	1
1	1	2	2	6
2	2	2	2	1
1	1	2	2	1
2	2	2	2	4
1	2	2	2	3
2	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	1	1
2	2	3	2	1
2	2	3	6	1
1	2	2	2	1
2	2	2	1	1
1	2	2	2	3
1	1	2	1	1
2	1	1	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	3
2	1	2	1	1
1	2	2	1	1
2	2	2	2	1
2	2	2	4	2
1	1	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	3
2	1	2	1	1
1	2	2	2	3
2	2	2	2	1
1	2	2	2	1
2	3	3	4	6
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
1	2	2	2	1
2	1	2	2	1
1	2	2	2	3
2	2	2	5	1

Jenis Kelamin	Usia	Jenjang Pendidikan	Uang Saku	Domisili
1	2	2	2	1
2	2	2	1	1
1	2	2	1	1
2	2	2	1	1
2	2	2	1	3
2	2	2	1	1
1	2	2	3	1
2	1	1	1	2
2	2	2	4	4
2	2	2	6	1
1	2	2	2	3
1	2	2	2	1
1	2	2	2	3
1	2	2	2	1
2	2	2	2	1
1	1	2	1	1
1	1	2	2	1
1	2	2	2	7
2	2	2	3	1
2	2	2	2	1
1	2	2	1	7
1	2	2	2	1
2	2	2	3	1
1	2	2	2	1
2	2	2	3	1
2	1	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
2	2	2	3	1
2	2	2	2	3
2	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	4	1
2	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	3	1
2	2	2	2	1
1	2	2	1	1
1	1	2	3	1

Jenis Kelamin	Usia	Jenjang Pendidikan	Uang Saku	Domisili
2	2	2	2	1
2	2	2	3	3
1	1	2	1	1
2	2	2	4	4
2	2	2	3	3
2	1	1	3	6

Lampiran 3

3. Luaran SMART PLS

Rata-rata Variabel

The screenshot displays the SmartPLS software interface. On the left, the Project Explorer shows a tree structure with folders like '50', 'CB 3', 'CB1', 'ECSI', 'n', and 'Penelitian'. Under 'Penelitian', there is a folder 'Tabulasi TA [240 records]'. The main window shows data settings for 'Tabulasi TA.txt': Delimiter: Semicolon, Encoding: UTF-8, Value Quote Character: None, Sample size: 240, Number Format: US (example: 1,000.23), Indicators: 41, Missing Value Marker: None, Missing Values: 0. Below these settings is a table of indicator statistics.

Indicators	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis
PP1	1	0	3.992	4.000	1.000	5.000	0.975	0.101
PP2	2	0	4.100	4.000	1.000	5.000	0.893	0.898
PP3	3	0	3.992	4.000	1.000	5.000	1.045	0.646
PP4	4	0	3.867	4.000	1.000	5.000	0.948	0.731
PP5	5	0	3.892	4.000	1.000	5.000	1.011	0.288
PP6	6	0	4.079	4.000	1.000	5.000	0.912	0.816
PS1	7	0	4.075	4.000	1.000	5.000	0.923	1.241
PS2	8	0	4.204	4.000	1.000	5.000	0.887	1.547
PS3	9	0	3.871	4.000	1.000	5.000	1.078	0.065
PS4	10	0	3.929	4.000	1.000	5.000	1.008	-0.008
HF1	11	0	3.979	4.000	1.000	5.000	0.981	-0.327
HF2	12	0	3.638	4.000	1.000	5.000	1.200	-0.708
HF3	13	0	3.892	4.000	1.000	5.000	1.090	0.065
HF4	14	0	3.871	4.000	1.000	5.000	1.035	-0.300
HE1	15	0	3.579	4.000	1.000	5.000	1.285	-0.844

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Add Data Group Generate Data Groups Clear Data Groups

Project Explorer

- 50
- CB 3
- CB1
- ECSI
- n
- Penelitian
 - Penelitian
 - Tabulasi TA [240 records]**
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Tabulasi Data
 - Archive

Indicators

Tabulasi TA.txt

Delimiter: [Semicolon](#) Encoding: UTF-8 Re-Analyze Open External

Value Quote Character: [None](#) Sample size: 240

Number Format: [US \(example: 1,000.23\)](#) Indicators: 41

Missing Value Marker: [None](#) Missing Values: 0

Indicators	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis
HE2	16	0	3.492	4.000	1.000	5.000	1.218	-1.031
HE3	17	0	3.596	4.000	1.000	5.000	1.268	-0.869
HE4	18	0	3.825	4.000	1.000	5.000	1.145	-0.183
HN1	19	0	3.942	4.000	1.000	5.000	1.039	-0.020
HN2	20	0	3.842	4.000	1.000	5.000	1.122	-0.466
HN3	21	0	3.871	4.000	1.000	5.000	1.059	0.082
HN4	22	0	3.929	4.000	1.000	5.000	1.068	-0.321
A1	23	0	4.000	4.000	1.000	5.000	0.851	0.702
A2	24	0	3.888	4.000	1.000	5.000	0.821	0.692
A3	25	0	3.854	4.000	1.000	5.000	0.894	0.206
A4	26	0	3.663	4.000	1.000	5.000	0.957	-0.351
A5	27	0	3.900	4.000	1.000	5.000	0.921	0.154
A6	28	0	3.600	4.000	1.000	5.000	1.024	0.002
A7	29	0	3.725	4.000	1.000	5.000	0.940	0.584
A8	30	0	3.983	4.000	1.000	5.000	0.856	0.015

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Add Data Group Generate Data Groups Clear Data Groups

Project Explorer

- 50
- CB 3
- CB1
- ECSI
- n
- Penelitian
 - Penelitian
 - Tabulasi TA [240 records]**
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Tabulasi Data
 - Archive

Indicators

Tabulasi TA.txt

Delimiter: [Semicolon](#) Encoding: UTF-8 Re-Analyze Open External

Value Quote Character: [None](#) Sample size: 240

Number Format: [US \(example: 1,000.23\)](#) Indicators: 41

Missing Value Marker: [None](#) Missing Values: 0

Indicators	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis
A5	27	0	3.900	4.000	1.000	5.000	0.921	0.154
A6	28	0	3.600	4.000	1.000	5.000	1.024	0.002
A7	29	0	3.725	4.000	1.000	5.000	0.940	0.584
A8	30	0	3.983	4.000	1.000	5.000	0.856	0.015
IB1	31	0	3.763	4.000	1.000	5.000	1.098	0.079
IB2	32	0	3.754	4.000	1.000	5.000	1.089	0.086
IB3	33	0	3.646	4.000	1.000	5.000	1.043	-0.031
IB4	34	0	3.817	4.000	1.000	5.000	0.987	0.332
SE1	35	0	3.850	4.000	1.000	5.000	0.959	-0.056
SE2	36	0	3.700	4.000	1.000	5.000	1.061	-0.151
SE3	37	0	4.108	4.000	1.000	5.000	0.814	0.738
SE4	38	0	4.142	4.000	1.000	5.000	0.814	1.397
SE5	39	0	3.908	4.000	1.000	5.000	0.979	-0.362
SE6	40	0	3.862	4.000	1.000	5.000	0.905	0.325
SE7	41	0	3.867	4.000	1.000	5.000	1.032	0.188

Outer Loading

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- 50
- CB 3
- CB1
- ECSI
- n
- Penelitian
 - Tabulasi TA [240 records]
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Tabulasi Data
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	PP1
2	PP2
3	PP3
4	PP4
5	PP5
6	PP6
7	PS1
8	PS2
9	PS3
10	PS4

Tabulasi TA.txt Penelitian.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Attitude toward...	Hedonic Shop...	Impulse Buying	Perceived Peris...	Perceived Scar...	Shopping Enjo...
A1	0.759					
A2	0.865					
A3	0.808					
A4	0.862					
A5	0.855					
A6	0.748					
A7	0.789					
A8	0.766					
HE1		0.825				
HE2		0.781				
HE3		0.848				

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

- Path Coefficients R Square Stop Criterion Changes Setting
- Indirect Effects f Square Inner Model
- Total Effects Construct Reliability and Validity Outer Model
- Outer Loadings Discriminant Validity Indicator Data (Original)
- Outer Weights Collinearity Statistics (VIF) Indicator Data (Standardized)
- Latent Variable Model Fit Indicator Data (Correlations)
- Residuals Model Selection Criteria

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- 50
- CB 3
- CB1
- ECSI
- n
- Penelitian
 - Tabulasi TA [240 records]
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Tabulasi Data
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	PP1
2	PP2
3	PP3
4	PP4
5	PP5
6	PP6
7	PS1
8	PS2
9	PS3
10	PS4

Tabulasi TA.txt Penelitian.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Attitude toward...	Hedonic Shop...	Impulse Buying	Perceived Peris...	Perceived Scar...	Shopping Enjo...
HE4		0.738				
HF1		0.784				
HF2		0.817				
HF3		0.905				
HF4		0.844				
HN1		0.885				
HN2		0.847				
HN3		0.819				
HN4		0.860				
IB1			0.858			
IB2			0.787			

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

- Path Coefficients R Square Stop Criterion Changes Setting
- Indirect Effects f Square Inner Model
- Total Effects Construct Reliability and Validity Outer Model
- Outer Loadings Discriminant Validity Indicator Data (Original)
- Outer Weights Collinearity Statistics (VIF) Indicator Data (Standardized)
- Latent Variable Model Fit Indicator Data (Correlations)
- Residuals Model Selection Criteria

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- 50
- CB 3
- CB1
- ECSI
- n
- Penelitian
 - Tabulasi TA [240 records]
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Tabulasi Data
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	PP1
2	PP2
3	PP3
4	PP4
5	PP5
6	PP6
7	PS1
8	PS2
9	PS3
10	PP4

Tabulasi TA.txt Penelitian.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Attitude toward...	Hedonic Shop...	Impulse Buying	Perceived Peris...	Perceived Scar...	Shopping Enjo...
IB3			0.870			
IB4			0.764			
PP1				0.730		
PP4				0.875		
PP5				0.879		
PP6				0.776		
PS1					0.810	
PS2					0.768	
PS3					0.824	
PS4					0.827	
SE1						0.859

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

Path Coefficients R Square Stop Criterion Changes Setting

Indirect Effects F Square Inner Model

Total Effects Construct Reliability and Validity Outer Model

Outer Loadings Discriminant Validity Indicator Data (Original)

Outer Weights Collinearity Statistics (VIF) Indicator Data (Standardized)

Latent Variable Model Fit Indicator Data (Correlations)

Residuals Model Selection Criteria

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- 50
- CB 3
- CB1
- ECSI
- n
- Penelitian
 - Tabulasi TA [240 records]
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Tabulasi Data
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	PP1
2	PP2
3	PP3
4	PP4
5	PP5
6	PP6
7	PS1
8	PS2
9	PS3
10	PP4

Tabulasi TA.txt Penelitian.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Attitude toward...	Hedonic Shop...	Impulse Buying	Perceived Peris...	Perceived Scar...	Shopping Enjo...
PP6				0.776		
PS1					0.810	
PS2					0.768	
PS3					0.824	
PS4					0.827	
SE1						0.859
SE2						0.853
SE4						0.735
SE5						0.779
SE6						0.847
SE7						0.814

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

Path Coefficients R Square Stop Criterion Changes Setting

Indirect Effects F Square Inner Model

Total Effects Construct Reliability and Validity Outer Model

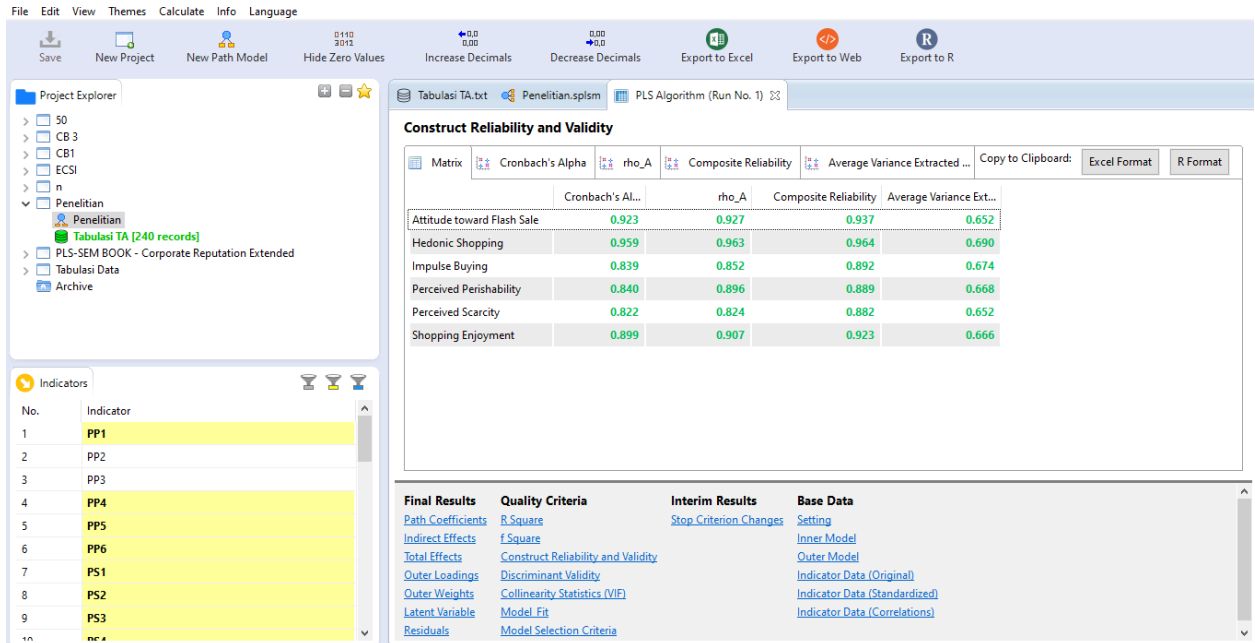
Outer Loadings Discriminant Validity Indicator Data (Original)

Outer Weights Collinearity Statistics (VIF) Indicator Data (Standardized)

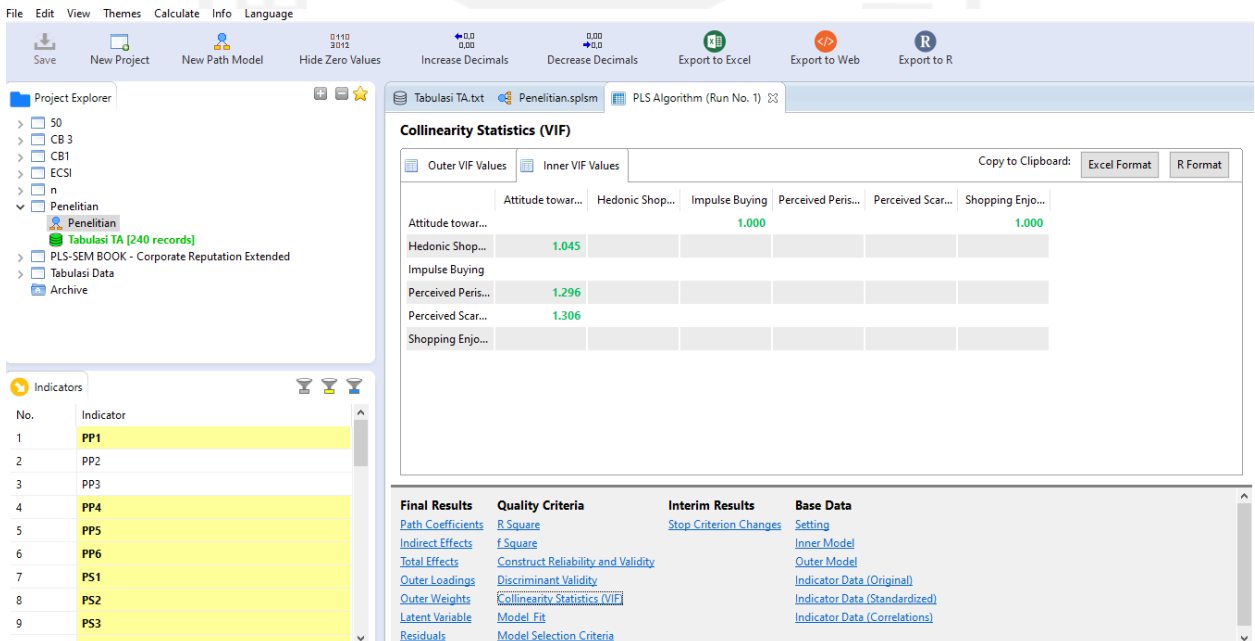
Latent Variable Model Fit Indicator Data (Correlations)

Residuals Model Selection Criteria

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas



Hasil Uji Kolinearitas



Koefesien Jalur

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- 50
- CB 3
- CB1
- ECSI
- n
- Penelitian
 - Penelitian
 - Tabulasi TA [240 records]
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Tabulasi Data
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	PP1
2	PP2
3	PP3
4	PP4
5	PP5
6	PP6
7	PS1
8	PS2
9	PS3

Tabulasi TA.txt Penelitian.spism Bootstrapping (Run No. 1)

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Attitude toward Flash Sale -> Impulse Buying	0.513	0.521	0.046	11.202	0.000
Attitude toward Flash Sale -> Shopping Enjoyment	0.435	0.441	0.069	6.265	0.000
Hedonic Shopping -> Attitude toward Flash Sale	0.573	0.575	0.049	11.709	0.000
Perceived Perishability -> Attitude toward Flash Sale	-0.039	-0.022	0.052	0.744	0.457
Perceived Scarcity -> Attitude toward Flash Sale	0.209	0.204	0.064	3.274	0.001

Final Results Quality Criteria Model Fit Histograms Base Data

- Path Coefficients
- Total Indirect Effects
- Specific Indirect Effects
- Total Effects
- Outer Loadings
- Outer Weights
- R Square
- R Square Adjusted
- f Square
- Average Variance Extracted (AVE)
- Composite Reliability
- rho A
- Cronbach's Alpha
- SRMR
- d_ULS
- d_G
- Path Coefficients Histogram
- Indirect Effects Histogram
- Total Effects Histogram
- Setting
- Inner Model
- Outer Model
- Indicator Data (Original)
- Indicator Data (Standardized)

R-Square

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- 50
- CB 3
- CB1
- ECSI
- n
- Penelitian
 - Penelitian
 - Tabulasi TA [240 records]
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Tabulasi Data
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	PP1
2	PP2
3	PP3
4	PP4
5	PP5
6	PP6
7	PS1
8	PS2
9	PS3

Tabulasi TA.txt Penelitian.spism PLS Algorithm (Run No. 1)

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Attitude toward Flash Sale	0.404	0.397
Impulse Buying	0.263	0.260
Shopping Enjoyment	0.189	0.186

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

- Path Coefficients
- Indirect Effects
- Total Effects
- Outer Loadings
- Outer Weights
- Latent Variable
- Residuals
- R Square
- f Square
- Construct Reliability and Validity
- Discriminant Validity
- Collinearity Statistics (VIF)
- Model Fit
- Model Selection Criteria
- Stop Criterion Changes
- Setting
- Inner Model
- Outer Model
- Indicator Data (Original)
- Indicator Data (Standardized)
- Indicator Data (Correlations)

Q-Square

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- 50
- CB 3
- CB1
- ECSI
- n
- Penelitian
 - Penelitian
 - Tabulasi TA [240 records]
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Tabulasi Data
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	PP1
2	PP2
3	PP3
4	PP4
5	PP5
6	PP6
7	PS1
8	PS2
9	PS3
10	PS4

Tabulasi TA.txt Penelitian.spism Blindfolding (Run No. 1)

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
		SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)			
Attitude toward...	1920.000		1438.296	0.251			
Hedonic Shop...	2880.000	2880.000					
Impulse Buying...	960.000	795.096		0.172			
Perceived Peris...	960.000	960.000					
Perceived Scar...	960.000	960.000					
Shopping Enjo...	1440.000	1264.553		0.122			

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

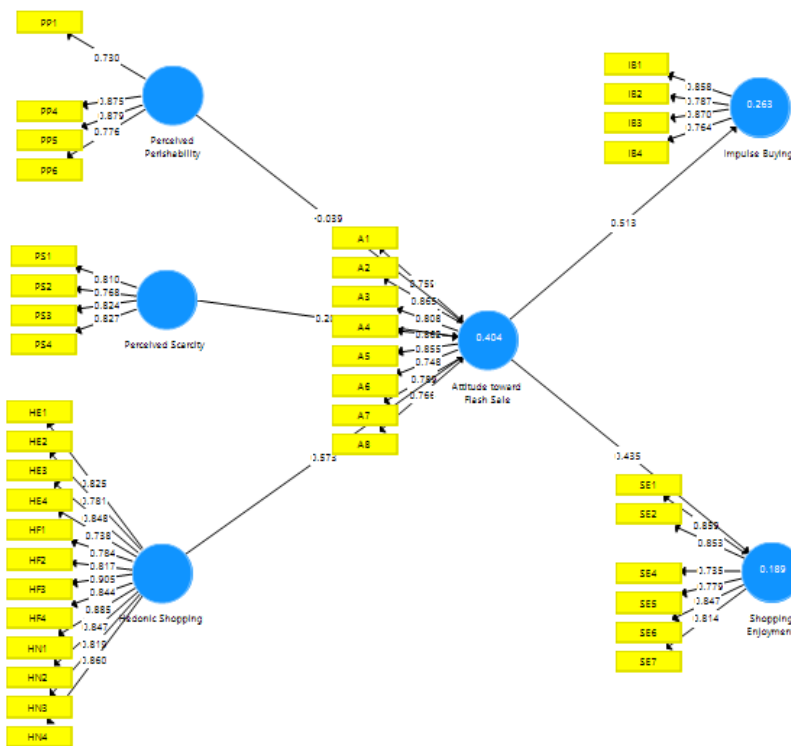
Final Results

- [Construct Crossvalidated Redundancy](#)
- [Construct Crossvalidated Communality](#)
- [Indicator Crossvalidated Redundancy](#)
- [Indicator Crossvalidated Communality](#)

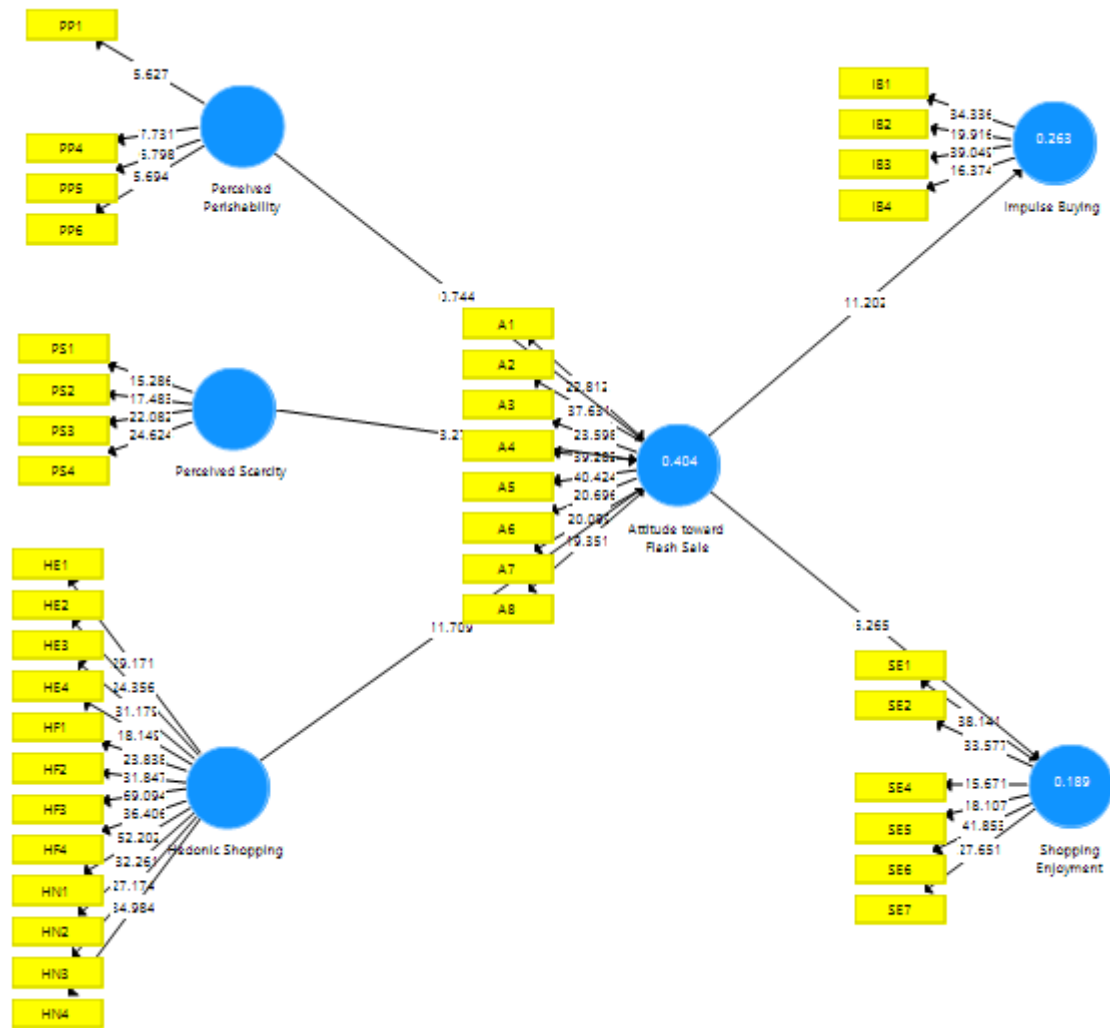
Base Data

- [Setting](#)
- [Inner Model](#)
- [Outer Model](#)
- [Indicator Data \(Original\)](#)
- [Indicator Data \(Standardized\)](#)

Algoritma PLS



Bootstrapping



المجلة الإلكترونية
الاستدلال

Blindfolding

