

**PERANAN PROMOSI FLASH SALE SHOPEE  
TERHADAP POLA PENGELUARAN MAHASISWA DI  
YOGYAKARTA**



**Disusun Oleh:**

Nama : Naziratul Ulfa  
Nomor Mahasiswa : 22313075  
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2026**

**PERANAN PROMOSI FLASH SALE SHOPEE TERHADAP POLA  
PENGELUARAN MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir  
guna memperoleh gelar sarjana jenjang strata satu

Program Studi Ekonomi Pembangunan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

|                 |   |                     |
|-----------------|---|---------------------|
| Nama            | : | Naziratul Ulfa      |
| Nomor Mahasiswa | : | 22313075            |
| Program Studi   | : | Ekonomi Pembangunan |

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2026**

## PERNYATAAN PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak terdapat bagian yang merupakan penjiplakan penelitian orang lain seperti yang tertera dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya menerima segala bentuk hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 10 Maret 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is yellow and red, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METRAI TEMPEL', and '030ANX172483309'.

Naziratul Ulfa

## **BERITA UJIAN**

## **MOTTO**

“There will always be tough moments, but you can overcome them as long as you get back up and keep fighting”

- Carlos Sainz Jr

## PENGESAHAN

PENGESAHAN

Peranan Promosi *Flash Sale* Shopee Terhadap Pola Pengeluaran Mahasiswa  
Di Yogyakarta

Oleh:

Nama : Naziratul Ulfa

Nomor Mahasiswa : 22313075

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta, 10 Maret 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Akhsyim Afandi, MA., Ph.D.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala Rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peranan Promosi *Flash Sale* Shopee terhadap Pola Pengeluaran Mahasiswa di Yogyakarta” dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, dan sahabat. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak sedikit kendala dan rintangan yang harus dihadapi hingga sampai pada tahap ini. Namun demikian, segala kesulitan tersebut dapat terlewati berkat bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang dengan limpahan Rahmat, taufik, dan hidayah-Nya telah memberikan Kesehatan, kekuatan, serta kemudahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Yth. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
3. Yth. Bapak Abdul Hakim S.E., Ph.D. selaku Kepala Prodi jurusan Ilmu Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
4. Yth. Bapak Sahabuddin Sidiq S.E., MA. Selaku Kepala Jurusan Ilmu Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
5. Yth. Bapak Drs. Akhsyim Afandi, MA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga penyelesaian skripsi ini.

6. Yth. Bapak Mohammad Bektî Hendrie Anto, SE., M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik, Universitas Islam Indonesia.
7. Kepada diri sendiri yang telah berusaha bertahan, belajar, dan bangkit di setiap lelah serta ragu, hingga akhirnya mampu tiba pada titik ini dan menyelesaikan skripsi ini dengan segala keterbatasan yang ada.
8. Kepada ayah dan mama atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang, kesabaran, serta dukungan moril dan materil yang selalu diberikan, yang menjadi salah satu sumber kekuatan bagi penulis dalam menjalani proses perkuliahan hingga skripsi.
9. Kepada Yuni dan Wahyu yang tulus atas perhatian, semangat, serta dukungan sehingga penulis mampu bertahan dan menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
10. Kepada seluruh anggota grup Keluarga Cemara atas doa, dan dukungan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat-sahabat penulis Deda, Mez, dan Hao yang telah menemani penulis sejak masa SMP yang tetap hadir hingga hari ini sebagai rumah untuk berbagi cerita, tawa, dan air mata. Terima kasih telah percaya, mendoakan, dan merangkul penulis di saat lelah maupun ragu, sehingga perjalanan panjang sampai di titik skripsi ini tidak terasa sendiri.
12. Kepada sahabat penulis Fatiur, terima kasih yang tulus atas dukungan dan semangat yang tidak pernah putus, serta kesediannya untuk menemani penulis di berbagai fase naik turun selama proses penyusunan skripsi ini, hingga penulis mampu bertahan dan melangkah sampai di titik ini.
13. Kepada sahabat-sahabat penulis sejak masa SMA Mez, Mahda, Neyu, Jani, dan Jaju yang selalu hadir dengan doa, dukungan, candaan, dan telinga yang mau mendengar keluh kesah, hingga penulis akhirnya bisa sampai di titik ini dengan hati yang jauh lebih kuat dan penuh rasa syukur.
14. Kepada sahabat-sahabat penulis di masa perkuliahan, yakni Dily, Ninu, Dep, dan Del, yang selalu menjadi tempat pulang di tengah penatnya tugas dan skripsi. Terima kasih untuk tawa yang menenangkan, saling kirim keluh kesah, serta kehadiran kalian di saat penulis merasa lelah. Bersama kalian, proses panjang ini

tidak hanya tentang menyelesaikan skripsi, tetapi juga tentang membangun kenangan yang berharga.

15. Kepada sahabat penulis sejak masa SD, Ersya, terima kasih yang sebesar-besarnya atas persahabatan yang selalu terjaga hingga hari ini, serta doa, dukungan, dan kehadiranmu yang sangat berarti, yang turut menguatkan penulis dalam menjalani proses panjang hingga terselesaikannya skripsi ini.
16. Kepada seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas doa, dukungan, bantuan kecil maupun besar, serta telah menyemangati penulis dalam proses ini.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai tambahan khazanah keilmuan maupun sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya terkait pemahaman mengenai peranan promosi flash sale Shopee terhadap pola pengeluaran mahasiswa. Akhir kata, semoga segala ilmu, pengalaman, dan usaha yang tercurah dalam penyusunan skripsi ini bernilai ibadah di sisi Allah SWT dan membawa kebaikan bagi semua pihak yang terlibat.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 10 Maret 2026

Naziratul Ulfa

## DAFTAR ISI

|                                                       |             |
|-------------------------------------------------------|-------------|
| <b>PERNYATAAN PLAGIARISME.....</b>                    | <b>ii</b>   |
| <b>BERITA UJIAN .....</b>                             | <b>iii</b>  |
| <b>MOTTO .....</b>                                    | <b>iv</b>   |
| <b>PENGESAHAN.....</b>                                | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                           | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                             | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                              | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                           | <b>xv</b>   |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                   | <b>xvi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                         | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....                               | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                             | 8           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                           | 9           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                          | 9           |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....                       | 10          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....</b> | <b>12</b>   |
| 2.1 Kajian Pustaka .....                              | 12          |
| 2.2 Landasan Teori.....                               | 19          |
| 2.2.1 E-commerce .....                                | 20          |
| 2.2.2 Shopee .....                                    | 21          |
| 2.2.3 Promosi .....                                   | 22          |
| 2.2.4 Flash Sale.....                                 | 23          |
| 2.2.4.1 Teori Pilihan Konsumen .....                  | 24          |
| 2.2.5 Pendapatan.....                                 | 25          |
| 2.2.6 Pola Pengeluaran.....                           | 26          |
| 2.2.6.1 Hipotesis Siklus Hidup.....                   | 28          |
| 2.2.6.2 Teori Pendapatan Permanen.....                | 29          |

|                                        |                                                              |           |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.7                                  | Perilaku Konsumsi.....                                       | 30        |
| 2.2.8                                  | Keputusan Pembelian .....                                    | 31        |
| 2.2.8.1                                | Theory of Planned Behavior .....                             | 31        |
| 2.2.8.2                                | Teori Preferensi Terungkap (Revealed Preference Theory)..... | 32        |
| 2.2.9                                  | Impulsive Buying .....                                       | 32        |
| 2.2.9.1                                | Teori Prospek (Prospect Theory) .....                        | 34        |
| 2.2.9.2                                | Teori Diskonto Hiperbolik (Hyperbolic Discounting) .....     | 35        |
| 2.2.9.3                                | Teori Akuntansi Mental .....                                 | 35        |
| 2.2.10                                 | Jenis Kelamin.....                                           | 36        |
| 2.3                                    | Kerangka Pemikiran .....                                     | 37        |
| 2.4                                    | Hipotesis .....                                              | 37        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b> |                                                              | <b>39</b> |
| 3.1                                    | Jenis Penelitian .....                                       | 39        |
| 3.2                                    | Lokasi dan Waktu Penelitian.....                             | 39        |
| 3.3                                    | Teknik Pengumpulan Data.....                                 | 39        |
| 3.4                                    | Populasi dan Sampel Penelitian .....                         | 40        |
| 3.4.1                                  | Populasi .....                                               | 40        |
| 3.4.2                                  | Sampel .....                                                 | 41        |
| 3.5                                    | Definisi Operasional Variabel .....                          | 42        |
| 3.6                                    | Uji Validitas.....                                           | 44        |
| 3.7                                    | Uji Reliabilitas.....                                        | 45        |
| 3.8                                    | Analisis Regresi Linier Berganda .....                       | 45        |
| 3.9                                    | Uji Asumsi Klasik .....                                      | 46        |
| 3.9.1                                  | Uji Normalitas .....                                         | 46        |
| 3.9.2                                  | Uji Multikolinearitas .....                                  | 46        |
| 3.9.3                                  | Uji Heteroskedastisitas .....                                | 47        |
| 3.10                                   | Uji Hipotesis .....                                          | 47        |
| 3.10.1                                 | Uji F .....                                                  | 47        |

|                                            |                                                                                                                  |           |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.10.2                                     | Uji T.....                                                                                                       | 47        |
| 3.10.3                                     | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                                                         | 48        |
| <b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b> |                                                                                                                  | <b>49</b> |
| 4.1                                        | Karakteristik Responden.....                                                                                     | 49        |
| 4.1.1                                      | Karakteristik Berdasarkan Usia.....                                                                              | 49        |
| 4.1.2                                      | Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                                    | 50        |
| 4.1.3                                      | Karakteristik Berdasarkan Asal Institusi.....                                                                    | 51        |
| 4.1.4                                      | Karakteristik Penggunaan Shopee Perbulan .....                                                                   | 52        |
| 4.1.5                                      | Karakteristik Pengeluaran Perbulan .....                                                                         | 52        |
| 4.2                                        | Uji Instrumen Penelitian.....                                                                                    | 53        |
| 4.2.1                                      | Uji Validitas.....                                                                                               | 53        |
| 4.2.2                                      | Uji Reliabilitas.....                                                                                            | 55        |
| 4.3                                        | Analisis Regresi Linier Berganda .....                                                                           | 56        |
| 4.4                                        | Uji Asumsi Klasik .....                                                                                          | 58        |
| 4.4.1                                      | Uji Normalitas .....                                                                                             | 58        |
| 4.4.2                                      | Uji Multikolinearitas .....                                                                                      | 59        |
| 4.4.3                                      | Uji Heteroskedastisitas .....                                                                                    | 60        |
| 4.5                                        | Uji Hipotesis .....                                                                                              | 63        |
| 4.5.1                                      | Uji F.....                                                                                                       | 63        |
| 4.5.2                                      | Uji t .....                                                                                                      | 64        |
| 4.5.3                                      | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                                            | 65        |
| 4.6                                        | Pembahasan .....                                                                                                 | 66        |
| 4.6.1                                      | Pengaruh Flash Sale Terhadap Pola Pengeluaran .....                                                              | 66        |
| 4.6.2                                      | Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Pola Pengeluaran .....                                                     | 67        |
| 4.6.3                                      | Pengaruh Impulsive Buying Terhadap Pola Pengeluaran .....                                                        | 68        |
| 4.6.4                                      | Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Pola Pengeluaran .....                                                           | 70        |
| 4.6.5                                      | Pengaruh Flash Sale, Keputusan Pembelian, Impulsive Buying, dan<br>Jenis Kelamin Terhadap Pola Pengeluaran ..... | 70        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                  |                                                                                                                  | <b>72</b> |

|                             |                  |           |
|-----------------------------|------------------|-----------|
| 5.1                         | Kesimpulan ..... | 72        |
| 5.2                         | Implikasi .....  | 72        |
| 5.3                         | Saran .....      | 73        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> |                  | <b>74</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>       |                  | <b>81</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                      |                                     |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan E-Commerce 2023.....    | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan Bulanan E-Commerce..... | 3                                   |
| Gambar 4. 1 Histogram Hasil Uji Normalitas .....     | 58                                  |
| Gambar 4. 2 Scatterplot .....                        | 62                                  |

## DAFTAR TABEL

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu .....                   | 15 |
| Tabel 4. 1 Usia Responden (tahun).....                         | 49 |
| Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....                        | 50 |
| Tabel 4. 3 Asal Institusi Responden .....                      | 51 |
| Tabel 4. 4 Penggunaan Shopee Perbulan Responden.....           | 52 |
| Tabel 4. 5 Pengeluaran Perbulan Responden.....                 | 52 |
| Tabel 4. 6 Uji Validitas <i>Flash Sale</i> .....               | 53 |
| Tabel 4. 7 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....              | 54 |
| Tabel 4. 8 Uji Validitas <i>Impulsive Buying</i> .....         | 54 |
| Tabel 4. 9 Uji Validitas Pola Pengeluaran .....                | 54 |
| Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas.....                              | 55 |
| Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda .....             | 56 |
| Tabel 4. 12 Kolmogorov-Smirnov Test Hasil Uji Normalitas ..... | 59 |
| Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas .....                        | 60 |
| Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas White .....                | 60 |
| Tabel 4. 15 <i>Cbi-Square</i> .....                            | 61 |
| Tabel 4. 16 Uji F.....                                         | 63 |
| Tabel 4. 17 Uji t .....                                        | 64 |
| Tabel 4. 18 R-square .....                                     | 65 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....                                     | 81  |
| Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden .....                          | 84  |
| Lampiran 3. Data Responden Berdasarkan Usia Responden .....               | 97  |
| Lampiran 4. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                | 97  |
| Lampiran 5. Data Responden Berdasarkan Asal Institusi .....               | 97  |
| Lampiran 6. Data Responden Berdasarkan Penggunaan Shopee Perbulan.....    | 98  |
| Lampiran 7. Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....         | 98  |
| Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Variabel Flash Sale (X1) .....            | 98  |
| Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (X2) .....   | 99  |
| Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Variabel Impulsive Buying (X3).....      | 99  |
| Lampiran 11. Hasil Uji Validitas Variabel Pola Pengeluaran (Y) .....      | 100 |
| Lampiran 12. Hasil Uji Reabilitas Variabel Flash Sale (X1) .....          | 100 |
| Lampiran 13. Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (X2) ..... | 101 |
| Lampiran 14. Hasil Uji Reabilitas Variabel Impulsive Buying (X3) .....    | 101 |
| Lampiran 15. Hasil Uji Reabilitas Variabel Pola Pengeluaran (Y).....      | 101 |
| Lampiran 16. Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....                      | 101 |
| Lampiran 17. Hasil Uji Normalitas .....                                   | 102 |
| Lampiran 18. Hasil Uji Multikolinearitas .....                            | 103 |
| Lampiran 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                          | 103 |
| Lampiran 20. Hasil Uji F .....                                            | 104 |
| Lampiran 21. Hasil Uji t .....                                            | 104 |
| Lampiran 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....                         | 105 |

## ABSTRAK

*Flash sale* merupakan strategi pemasaran unggulan Shopee yang memanfaatkan urgensi waktu terbatas untuk mendorong *impulsive buying*, sehingga berpotensi mengubah pola pengeluaran mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan promosi *flash sale* Shopee, keputusan pembelian, *impulsive buying*, dan jenis kelamin terhadap pola pengeluaran mahasiswa di Yogyakarta. Responden penelitian adalah 100 mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert via Google Form. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 25 untuk melakukan uji regresi linier berganda, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial keputusan pembelian dan *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa, sedangkan promosi *flash sale* Shopee dan jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa. Temuan ini menegaskan perlunya mahasiswa lebih bijak dalam mengelola pengeluaran di tengah gencarnya promosi e-commerce.

Kata kunci: *flash sale*, keputusan pembelian, *impulsive buying*, jenis kelamin, pola pengeluaran.

# BAB I

## PENDAHULUAN

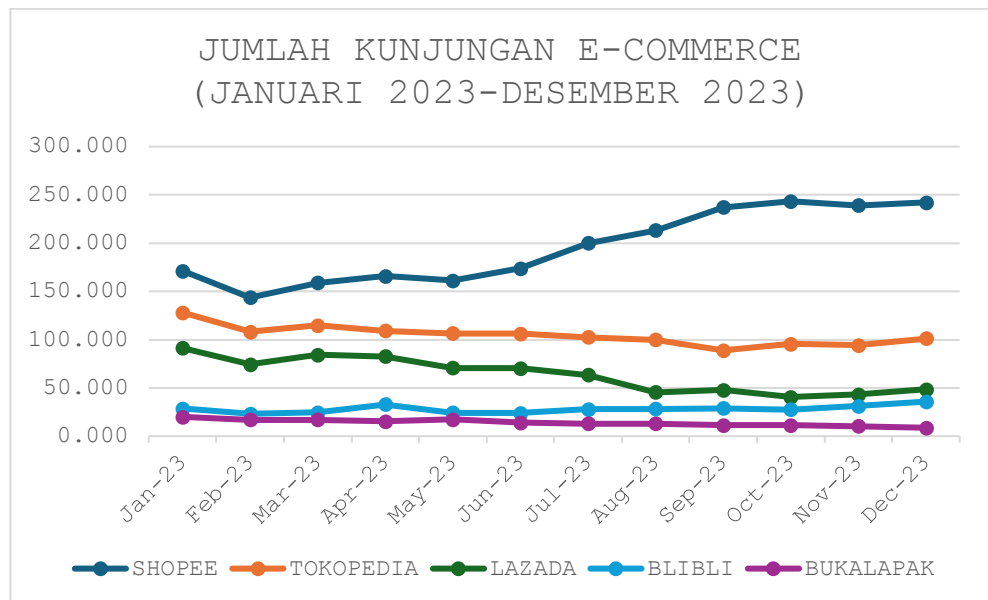
### 1.1 Latar Belakang

Teknologi digital dan kemudahan akses terhadap internet telah berkembang pesat di era modern, termasuk bisnis dan pemasaran. Perubahan terjadi pada konsep dan model bisnis terutama cara berinteraksi. Jika dahulu interaksi bisnis dilakukan tatap muka langsung, kini bergeser ke bentuk digital melalui platform *e-commerce*. Munculnya *e-commerce* salah satu bentuk transformasi digital yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi dengan cepat dan tanpa batasan waktu. *E-commerce* adalah konsep pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan transaksi barang maupun jasa (Sesrawati et al., 2024). Berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada mulai bermunculan seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan mengutamakan kemudahan serta kecepatan. Beragam individu dari berbagai usia menghabiskan sebagian besar pendapatannya untuk berbelanja di platform *e-commerce* (Bagus et al., n.d.). Saat ini, masyarakat memilih belanja secara online karena platform *e-commerce* menawarkan beragam produk dan layanan yang efisien dan praktis. Selain itu, adanya promo menarik dan layanan pengantaran langsung turut mendorong masyarakat untuk beralih ke belanja online.

Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online terpopuler di Indonesia yang menarik perhatian masyarakat melalui inovasi strategi pemasaran. Shopee mulai beroperasi di Singapura pada tahun 2015 dan secara bertahap memperluas layanannya ke berbagai negara di Asia Tenggara. Pada awalnya, Shopee merupakan *marketplace* dengan sistem *consumer to consumer* (C2C), dimana para pengguna dapat langsung bertransaksi satu sama lain. Seiring waktu, Shopee mengembangkan layanannya menjadi model hybrid yang menggabungkan *consumer to consumer* (C2C) dan *business to consumer* (B2C) dengan menghadirkan Shopee Mall sebagai toko resmi berbagai brand.

Shopee berfungsi sebagai sarana jual beli produk dan jasa secara online. Aplikasi Shopee mudah digunakan karena dapat diakses melalui smartphone maupun perangkat lain tanpa memerlukan toko fisik, sehingga produsen dapat mempromosikan dan menjual produknya secara langsung melalui Shopee sebagai media pemasaran digital (Sesrawati et al., 2024). Sebagai *marketplace*, Shopee memudahkan penjual dalam memasarkan produk serta memberikan kenyamanan bagi pembeli untuk bertransaksi berbagai kategori produk, antara lain fashion, makanan, gadget, dan otomotif. Sebagian masyarakat menggunakan platform *e-commerce* untuk berjualan, sementara yang lain memanfaatkannya untuk berbelanja. Selain itu, fitur seperti layanan logistik dan sistem pembayaran yang lengkap menjadikan transaksi lebih praktis dan aman bagi pengguna. Meskipun tergolong marketplace baru, Shopee mampu bersaing dengan para pendahulu berkat strategi promosi yang inovatif dan konsisten.

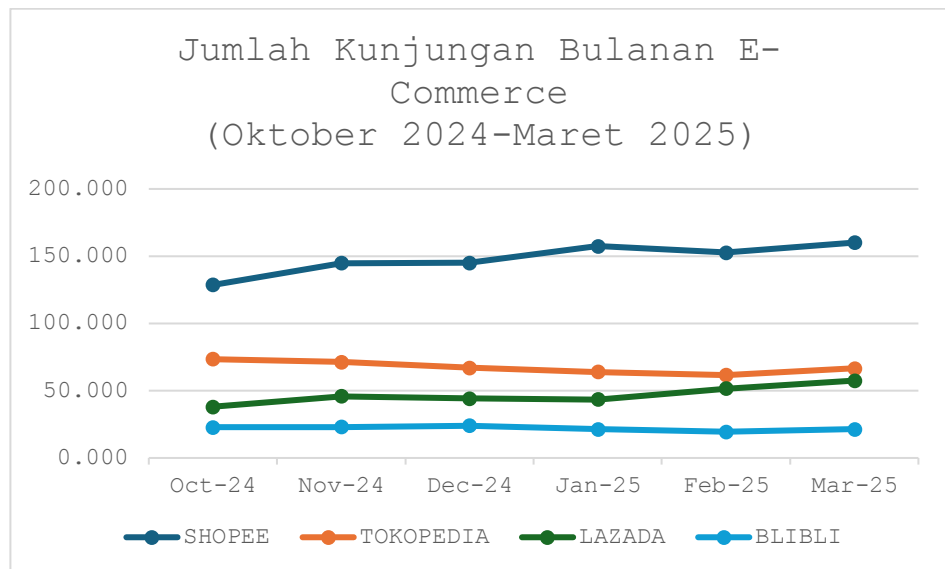
**Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan E-Commerce 2023**



Sumber: (Databoks, 2024)

Gambar 1.1 yang menyajikan perkembangan jumlah kunjungan *e-commerce* di Indonesia selama periode Januari 2023 hingga Desember 2023, terlihat bahwa Shopee menempati peringkat pertama sebagai *marketplace* yang paling sering dikunjungi dibandingkan platform lain sepanjang tahun. Shopee mengalami peningkatan jumlah kunjungan yang cukup tajam, dari sekitar 170 juta kunjungan pada awal tahun menjadi lebih dari 240 juta kunjungan pada akhir tahun. Pertumbuhan tersebut mengungguli pesaing lainnya yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Tokopedia berada pada posisi kedua dengan rentang kunjungan sekitar 88 juta hingga 120 juta per bulan dan cenderung mengalami penurunan pada pertengahan tahun. Lazada bergerak di kisaran 40 juta hingga 91 juta kunjungan, Blibli kisaran 23 juta hingga 35 juta kunjungan, sedangkan Bukalapak menunjukkan penurunan dari sekitar 20 juta menjadi hanya sekitar 8 juta kunjungan pada akhir tahun. Secara keseluruhan, Shopee tidak hanya memimpin dari sisi jumlah kunjungan, tetapi juga mampu mempertahankan dan memperluas basis pengguna secara konsisten sepanjang tahun 2023.

**Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan Bulanan E-Commerce**



Sumber: (Databoks, 2025)

Gambar 1.2 menunjukkan perkembangan jumlah kunjungan bulanan *e-commerce* di Indonesia selama periode Oktober 2024 hingga Maret 2025 dimana Shopee secara konsisten menempati posisi pertama dengan kunjungan yang cenderung meningkat, dari 128 juta kunjungan pada Oktober 2024 menjadi 160 juta kunjungan pada Maret 2025, meskipun pada bulan Februari 2025 mengalami sedikit penurunan. Sementara itu, Tokopedia menunjukkan penurunan dari sekitar 73 juta kunjungan pada Oktober 2024 hingga mencapai titik terendah 61 juta pada Februari 2025, sebelum kembali meningkat menjadi sekitar 66 juta kunjungan pada Maret 2025. Lazada memperlihatkan pertumbuhan yang cukup jelas, dengan kunjungan yang meningkat dari sekitar 38 juta kunjungan pada Oktober 2024 menjadi 57 juta kunjungan pada Maret 2025. Di sisi lain, Blibli berada pada tingkat kunjungan paling rendah di antara keempat platform, dengan nilai yang relatif tetap di kisaran 19 juta hingga 23 juta kunjungan perbulan tanpa menunjukkan peningkatan yang signifikan selama periode tersebut. Struktur persaingan *e-commerce* pada akhir 2024 hingga awal 2025 masih didominasi oleh Shopee.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif diterapkan Shopee adalah promosi *flash sale*. *Flash sale*, dikenal dengan istilah *daily deals* atau *deal-of-the-day*, adalah strategi promosi *e-commerce* dimana produk-produk tertentu ditawarkan dengan potongan harga besar selama periode waktu yang singkat. Umumnya, penawaran ini hanya berlaku beberapa jam hingga maksimal satu hari dengan jumlah produk yang terbatas, sehingga mendorong antusiasme konsumen. Menurut (Vannisa et al., n.d.) *flash sale* adalah sistem penjualan *e-commerce* yang menawarkan harga rendah atau diskon tetapi hanya berlaku dalam periode waktu tertentu. *Flash sale* tidak hanya meningkatkan transaksi secara signifikan dalam waktu singkat, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Promosi *flash sale* adalah salah satu fitur unggulan Shopee yang sangat diminati oleh pengguna. (Devica, 2020) menyebutkan bahwa *flash sale* merupakan

bentuk promosi dalam periode waktu terbatas yang menawarkan potongan harga, *cashback*, atau bebas biaya pengiriman untuk pembelian produk secara online. Tujuan utama penerapan strategi *flash sale* adalah untuk mendorong penjualan dalam volume besar dengan harga yang relatif rendah dari harga normal (Ostapenko, n.d.). Salah satu bentuk promosi rutin Shopee adalah event tanggal kembar, yaitu program potongan harga besar-besaran yang diadakan pada tanggal dan bulan yang sama seperti 'Shopee 12.12 Sale'. Event ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen melalui promosi yang mudah diingat, sehingga dapat meningkatkan transaksi dalam waktu singkat. Shopee memiliki fitur notifikasi pengingat yang muncul 10 menit sebelum *flash sale* dimulai, agar pengguna tidak melewatkan penawaran menarik. Melalui halaman aplikasi Shopee, pengguna dapat mengakses informasi terkait jadwal, durasi, dan katalog khusus produk yang masuk dalam kategori *flash sale* secara langsung. Tampilan yang informatif ini, memudahkan konsumen dalam memantau waktu promosi dan memilih produk sebelum periode *flash sale* berakhir. Strategi promosi berbasis urgensi seperti *flash sale* dapat mendorong perilaku konsumtif, pada akhirnya memengaruhi pola pengeluaran mahasiswa.

Pola pengeluaran mahasiswa menggambarkan kebiasaan atau perilaku dalam mengatur dan menggunakan pendapatan yang dimiliki untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup. Pola pengeluaran sering disebut juga sebagai pola konsumsi karena aktivitas konsumsi pada dasarnya merupakan bagian dari pengeluaran (Pasulu & Devi P, 2024). Individu cenderung membeli barang yang sebenarnya tidak menjadi kebutuhan utama, melainkan untuk mengikuti trend (Septiansari & Handayani, 2021). Kebiasaan tersebut mencerminkan ketidakseimbangan dalam pengelolaan pengeluaran dapat mengurangi kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan keuangan pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pengeluaran lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan materi dan kepuasan sesaat, sehingga mengabaikan pengelolaan keuangan yang efektif.

Mahasiswa digambarkan sebagai individu yang memiliki kemampuan seimbang dalam memahami perkembangan dunia (Yahya et al., 2023). Mahasiswa merupakan konsumen aktif *e-commerce*. Gaya hidup digital yang praktis dan kemudahan akses internet membuat mahasiswa cenderung berbelanja online, terutama saat ada promosi seperti *flash sale*. Promosi dengan potongan harga dan waktu terbatas ini mendorong mahasiswa membeli produk yang bukan kebutuhan primer. Akibatnya, pola pengeluaran mahasiswa bergeser dari tradisional menjadi lebih dipengaruhi oleh strategi promosi digital. Pergeseran ini juga memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa yang kini lebih mengutamakan penawaran promosi dalam memilih produk.

Suatu keputusan pembelian biasanya melibatkan pemilihan antara beberapa alternatif yang tersedia (Kurniawan Heri Diyan, n.d.). Keputusan pembelian merupakan suatu proses penting melibatkan pertimbangan individu dalam memilih antara alternatif barang atau jasa. Dalam proses tersebut, konsumen membandingkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan promosi yang ditawarkan. Namun, kehadiran promosi seperti *flash sale* sering kali menggeser pertimbangan rasional tersebut melalui dorongan emosional serta keterbatasan waktu. Hal ini mendorong mahasiswa untuk segera melakukan pembelian terhadap barang yang sedang diskon tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang. Oleh karena itu, seorang pemasar atau pelaku *e-commerce* perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai pola perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Candra Irawan, 2020). Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perilaku *impulsive buying*, yaitu dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba sehingga menyebabkan mahasiswa cenderung membeli barang tanpa pertimbangan, terutama ketika ada promosi *flash sale* yang menciptakan rasa urgensi.

*Impulsive buying* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan mendalam sebelumnya. *Impulsive buying* adalah perilaku yang dipicu oleh kesenangan berbelanja dan

dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba, terutama saat konsumen dihadapkan pada promosi seperti *flash sale* (Vannisa et al., n.d.). *Impulsive buying* adalah perilaku yang dipicu oleh kesenangan berbelanja dan dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba, terutama saat konsumen dihadapkan pada promosi seperti *flash sale*. Mahasiswa cenderung merasakan kesenangan tersendiri dalam berbelanja karena sebagai pemenuhan kebutuhan psikologis, khususnya ketika mendapatkan penawaran potongan harga besar dalam waktu terbatas. Menurut (Alif Syandana & Rama Dhanita, 2024) dalam konteks perilaku pembelian, fokus konsumen terutama tertuju pada perasaan senang dan kepuasan yang akan diperoleh dari barang tersebut, dibandingkan dengan kegunaan atau manfaatnya. Selain itu, perbedaan karakteristik berdasarkan jenis kelamin turut memengaruhi pola perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa.

Jenis kelamin menjadi faktor penting yang memengaruhi pola pengeluaran mahasiswa dalam memanfaatkan promosi *flash sale* di e-commerce seperti Shopee. Baik laki-laki maupun perempuan memiliki kecenderungan yang setara dalam melakukan *impulsive buying* (Winawan et al., n.d.). Mahasiswa perempuan umumnya lebih tertarik pada produk *fashion*, kecantikan, dan kebutuhan rumah tangga, sedangkan mahasiswa laki-laki cenderung memilih produk elektronik dan perlengkapan olahraga. Perbedaan minat ini berdampak pada alokasi pengeluaran, dimana perempuan lebih sering melakukan *impulsive buying* untuk produk yang mendukung penampilan, sementara laki-laki cenderung mengeluarkan dana lebih besar untuk barang bernilai tinggi. Meskipun demikian, promosi *flash sale* dengan potongan harga besar dan durasi waktu terbatas mampu memicu perilaku konsumtif pada kedua jenis kelamin, karena rasa urgensi dan kesempatan mendapatkan harga murah mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pakpahan et al., 2024), menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa pada saat promo event 6.6 *flash sale*. *E-commerce* telah menjadi salah satu platform belanja paling diminati oleh masyarakat saat ini

termasuk kalangan mahasiswa, yang memilih berbelanja secara *online* karena kemudahan akses kapan saja dan dimana saja. Mahasiswa sebagai konsumen *e-commerce* memiliki resiko tinggi terhadap perilaku konsumtif. Penawaran promosi *flash sale* dengan potongan harga besar dan berbagai promosi menarik dapat memicu kecenderungan *impulsive buying* mahasiswa dalam melakukan pembelian. (Fianda Yuniar & Lu' Nafiati, 2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *flash sale* memberikan pengaruh yang positif terhadap pola pengeluaran keuangan mahasiswa. *Flash sale* merupakan salah satu strategi yang sering diterapkan oleh berbagai *e-commerce*, termasuk Shopee. Strategi ini memanfaatkan unsur urgensi dalam promosi untuk mendorong perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tersebut berpotensi memengaruhi pola pengeluaran mahasiswa secara signifikan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penting untuk dilakukan penelitian yang mendalam mengenai pengaruh promosi *flash sale* Shopee, keputusan pembelian, *impulsive buying*, dan jenis kelamin terhadap pola pengeluaran mahasiswa, agar dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai dampak strategi pemasaran digital terhadap pola pengeluaran mahasiswa. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti topik berjudul **“Peranan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Pola Pengeluaran Mahasiswa di Yogyakarta”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi *flash sale* Shopee berpengaruh terhadap pola pengeluaran mahasiswa di Yogyakarta?
2. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap pola pengeluaran mahasiswa di Yogyakarta?
3. Apakah *impulsive buying* berpengaruh terhadap pola pengeluaran mahasiswa di Yogyakarta?
4. Apakah jenis kelamin berpengaruh terhadap pola pengeluaran mahasiswa di Yogyakarta?

5. Apakah *flash sale* Shopee, keputusan pembelian, *impulsive buying*, dan jenis kelamin berpengaruh terhadap pola pengeluaran mahasiswa di Yogyakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi *flash sale* Shopee terhadap pola pengeluaran mahasiswa di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap pola pengeluaran mahasiswa di Yogyakarta.
3. Untuk mengukur sejauh mana pengaruh *impulsive buying* terhadap pola pengeluaran mahasiswa di Yogyakarta.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh jenis kelamin terhadap pola pengeluaran mahasiswa di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi *flash sale* Shopee, keputusan pembelian, *impulsive buying*, dan jenis kelamin terhadap pola pengeluaran mahasiswa di Yogyakarta.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang pengaruh promosi *flash sale* Shopee, keputusan pembelian, *impulsive buying*, dan jenis kelamin terhadap pola pengeluaran. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pedoman untuk penelitian selanjutnya dengan tema serupa.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, penelitian ini sebagai pemenuhan tugas akhir serta bahan pembelajaran untuk peneliti sendiri maupun peneliti lain.

- b. Bagi pelaku bisnis dan *e-commerce*, Penelitian ini dapat memberikan gambaran komprehensif dan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha serta *e-commerce* dalam memahami pola pengeluaran mahasiswa selama promosi *flash sale*.
- c. Bagi mahasiswa, Penelitian ini dapat memberikan wawasan agar lebih bijak dalam mengelola pengeluaran dan menghindari perilaku impulsive buying, sehingga mendorong pembelian yang rasional.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulis yang digunakan dalam penelitian terdiri dari lima bab, yang meliputi:

### BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Pada BAB II ini membahas mengenai kajian pustaka yang mencakup telaah terhadap hasil penelitian terdahulu sebagai referensi yang relevan dengan topik penelitian ini. Selanjutnya, bab ini memaparkan landasan teori yang digunakan sebagai alat analisis dalam menjelaskan hubungan antar variable. Selain itu, terdapat kerangka pemikiran yang menggambarkan alur serta hubungan antar variable utama dalam penelitian. Bab ini juga memuat Hipotesis sebagai dugaan sementara yang didasarkan pada teori dan hasil penelitian sebelumnya, sebagai dasar analisis yang akan dilakukan penulis.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada BAB III dijelaskan secara rinci metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variable, serta metode analisis data yang diterapkan dalam pengolahan data penelitian.

### BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV menyajikan data penelitian secara rinci dan memaparkan mengenai hasil analisis data, disertai dengan pembahasan yang merupakan interpretasi dari hasil analisis untuk menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian.

#### BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V berisi kesimpulan yang merangkum hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan serta implikasi yang berfungsi sebagai jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran yang ditunjukkan kepada pihak terkait sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Pustaka

*Flash sale* merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh platform e-commerce dengan menawarkan berbagai promosi seperti *cashback*, gratis ongkos kirim, dan potongan harga besar pada produk tertentu untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Strategi ini berdampak pada perubahan pola pengeluaran mahasiswa, dimana produk dengan potongan harga besar dan stok terbatas yang hanya tersedia dalam jangka waktu singkat, biasanya beberapa jam hingga satu hari, menciptakan rasa urgensi yang mendorong mahasiswa untuk segera melakukan pembelian.

Kajian pustaka adalah kumpulan teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar ilmiah dalam sebuah penelitian. Kajian ini berfungsi untuk memberikan gambaran serta menghubungkan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, kajian pustaka membantu menyusun landasan teori untuk mendukung analisis dan pembahasan dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian Peranan Promosi *Flash Sale* Shopee Terhadap Pola Pengeluaran Mahasiswa di Yogyakarta, beberapa penelitian yang menjadi dasar acuan adalah sebagai berikut.

(Devica, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul Persepsi Konsumen Terhadap *Flash Sale* Belanja Online dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap program promosi flash sale serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 145 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen sering kali melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan ketika mengetahui adanya promosi tersebut.

(Nur Azizah, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul *The Influences of Flash Sale Promotion on Shopping Enjoyment and Impulsive Buying of Shopee Consumers* Indonesia bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh karakteristik *flash sale* yaitu keterlibatan produk dan nilai yang dirasakan terhadap sikap konsumen terhadap *flash sale*, kesenangan belanja online, serta pembelian impulsif. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 275 responden. Hasil analisis mengungkapkan bahwa keterlibatan produk dan nilai yang dirasakan memberikan dampak positif signifikan terhadap sikap terhadap *flash sale*, yang selanjutnya berdampak besar pada kenikmatan berbelanja dan perilaku pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hastriana et al., 2023) berjudul Pengaruh *Customer Rating*, Promosi *Flash Sale*, COD, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *customer rating*, promosi *flash sale*, *cash on delivery* (COD), dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer rating*, promosi *flash sale*, COD, dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan konsumen dan berbagai strategi promosi yang diterapkan marketplace berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ria Susmita, 2025) berjudul Pengaruh *Flash Sale*, *Discount*, dan *Cashback* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Shopee International Indonesia (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa) bertujuan untuk menganalisis pengaruh program promosi *flash sale*, diskon, dan *cashback* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale*, diskon, dan *cashback* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa berbagai bentuk promosi yang ditawarkan oleh Shopee mampu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

(Supriyatna, 2025) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Promosi *Flash Sale* terhadap Minat Beli pada E-commerce Shopee bertujuan untuk mengetahui apakah promosi *flash sale* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh persamaan regresi  $Y = 10,257 + 0,761X_1$ , dengan nilai koefisien determinasi sebesar 54,5%, yang berarti bahwa promosi *flash sale* mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 54,5%, sedangkan 45,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rhani Nastiti, 2020) berjudul *The Effect of Flash Sale and Discount Towards Impulsive Buying* (Study on Shopee Users) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* dan diskon terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* dan diskon memiliki pengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif, yang berarti kedua bentuk promosi tersebut mampu mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Atrian & Sholihah, 2024a) berjudul Pengaruh *Flash Sale*, *Website Quality* dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap *Impulsive Buying* di Marketplace Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee STIE Stekom Kartasura) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, *website quality*, dan promosi gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif pada marketplace online Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, *website quality* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, serta promosi gratis ongkos kirim juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada marketplace online Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh marketplace mampu mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying* pada konsumen.

**Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu**

| No | Keterangan Peneliti, Judul, Tujuan, Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                | Perbedaan Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | (Devica, 2020)<br>Persepsi Konsumen Terhadap <i>Flash Sale</i> Belanja Online dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana persepsi konsumen tentang promosi <i>flash sale</i> program dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan data yang dikumpulkan dari 145 responden. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Terkadang konsumen bahkan melakukan pembelian tanpa perencanaan ( <i>impulsive buying</i> ) ketika mereka mengetahui ada promo <i>flash sale</i> . | Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya. Penelitian terdahulu berfokus pada bagaimana persepsi konsumen dalam promosi <i>flash sale</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta dapat memicu <i>impulsive buying</i> , sedangkan penelitian ini melanjutkan hubungan tersebut dengan meneliti bagaimana <i>flash sale</i> , keputusan pembelian, <i>impulsive buying</i> , dan jenis kelamin memengaruhi pola pengeluaran mahasiswa. |
| 2. | (Nur Azizah, 2020)<br><i>The Influences Of Flash Sale Promotion On Shopping Enjoyment and</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Hasil penelitian ini terdapat faktor-faktor penting yang mempengaruhi promosi <i>flash sale</i> .                                                                                                                                                                               | Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya. Penelitian terdahulu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p><i>Impulsive Buying Of Shoppe Consumers Indonesia</i></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik <i>flash sale</i>, yaitu keterlibatan produk dan nilai yang dirasakan, pada sikap terhadap <i>flash sale</i> dan pada kesenangan belanja <i>online</i> dan pembelian impulsif. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan data berasal dari 275 responden.</p> | <p>Keterlibatan produk dan nilai yang dirasakan memiliki dampak positif yang besar pada sikap <i>flash sale</i>, yang berdampak besar pada kenikmatan berbelanja dan pembelian impulsif.</p>                                                            | <p>berfokus pada pengaruh karakteristik <i>flash sale</i> terhadap sikap konsumen Shopee di Indonesia secara umum, sedangkan penelitian ini menekankan aspek keuangan yaitu bagaimana <i>flash sale</i>, keputusan pembelian, <i>impulsive buying</i>, dan jenis kelamin membentuk pola pengeluaran mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta.</p>                                                    |
| 3. | <p>(Hastriana et al., 2023) Pengaruh <i>Customer Rating</i>, Promosi <i>Flash Sale</i>, COD, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh <i>customer rating</i>, promosi <i>flash sale</i>, <i>cash on delivery</i> dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee.</p>     | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable <i>customer rating</i>, promosi <i>flash sale</i>, <i>cash on delivery</i> dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee.</p> | <p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya. Penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh <i>customer rating</i>, promosi <i>flash sale</i>, COD, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di Shopee, sedangkan penelitian ini mengembangkan <i>flash sale</i>, keputusan pembelian, <i>impulsive buying</i>, dan jenis kelamin memengaruhi pola</p> |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode deskriptif.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                         | pengeluaran mahasiswa.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 4. | (Ria Susmita, 2025) Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Discount</i> , dan <i>Cashback</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Shopee International Indonesia (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program promosi <i>flash sale</i> , diskon, dan <i>cashback</i> terhadap keputusan pembelian pada PT Shopee International Indonesia. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> , diskon, dan <i>cashback</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. | Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya. Penelitian terdahulu menelaah pengaruh <i>flash sale</i> , diskon, dan <i>cashback</i> menjelaskan keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian ini mengembangkan fokus tersebut dengan menelusuri bagaimana <i>flash sale</i> , keputusan pembelian, <i>impulsive buying</i> , dan jenis kelamin memengaruhi pola pengeluaran mahasiswa. |
| 5. | (Supriyatna, 2025) Pengaruh Promosi <i>Flash Sale</i> Terhadap Minat Beli pada <i>E-commerce</i> Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Hasil dari penelitian ini menunjukkan variable promosi <i>flash sale</i> mempengaruhi minat beli secara positif serta                                                   | Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya. Penelitian terdahulu berfokus pada apakah promosi <i>flash sale</i>                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>apakah promosi <i>flash sale</i> memiliki pengaruh atau tidak terhadap minat beli pada <i>e-commerce</i> Shopee.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan kausal.</p>                                                                                                                      | <p>signifikan secara parsial dengan persamaan <math>Y = 10,257 + 0,761X_1</math>, dan nilai koefisien determinasi sebesar 54,5% terhadap minat beli pada minat beli dan 45,5% selebihnya terpengaruh oleh unsur lain.</p>        | <p>berpengaruh terhadap minat beli pengguna Shopee, sedangkan penelitian ini berfokus pada dampak lanjutan setelah keputusan pembelian dan perilaku berbelanja terbentuk, yaitu terhadap perubahan pola pengeluaran mahasiswa.</p>                                                                                                                                                      |
| 6. | <p>(Rhani Nastiti, 2020) <i>The Effect of Flash Sale and Discount Towards Impulsive Buying (Study on Shopee Users)</i></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan efek dari <i>flash sale</i> dan diskon terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada efek parsial dari <i>flash sale</i> dan diskon terhadap pembelian impulsif.</p>                                                                                                     | <p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya. Penelitian terdahulu berfokus pada menjelaskan seberapa besar bentuk promosi dapat mendorong <i>impulsive buying</i>, sedangkan penelitian ini mengkaji bagaimana <i>flash sale</i>, keputusan pembelian, <i>impulsive buying</i>, dan jenis kelamin memengaruhi pola pengeluaran mahasiswa.</p> |
| 7. | <p>(Atrian &amp; Sholihah, 2024b) Pengaruh <i>Flash Sale, Website Quality</i> dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap <i>Impulsive Buying</i> di <i>Marketplace Online</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa</p>                                                                                                                     | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) <i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif <i>marketplace online</i> Shopee 2) <i>Web quality</i> berpengaruh positif dan signifikan</p> | <p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya. Penelitian terdahulu berfokus pada bagaimana berbagai pemasaran dapat mendorong terjadinya <i>impulsive buying</i> di</p>                                                                                                                                                                        |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                        |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Pengguna Shopee<br>STIE Stekom<br>Kartasura)<br>Penelitian ini<br>bertujuan untuk<br>mengetahui<br>pengaruh <i>flash sale</i> ,<br><i>web quality</i> dan<br>promosi gratis<br>ongkos kirim<br>terhadap pembelian<br>impulsif di <i>online</i><br>Shopee <i>marketplace</i> .<br>Metode penelitian<br>yang digunakan<br>yaitu kuantitatif. | terhadap pembelian<br>impulsif <i>marketplace</i><br><i>online</i> Shopee 3)<br>Promosi gratis<br>ongkos kirim<br>berpengaruh positif<br>dan signifikan<br>terhadap pembelian<br>impulsif <i>marketplace</i><br><i>online</i> Shopee. | <i>marketplace</i> Shopee,<br>sedangkan penelitian<br>ini menganalisis <i>flash</i><br><i>sale</i> , keputusan<br>pembelian, <i>impulsive</i><br><i>buying</i> , dan jenis<br>kelamin<br>memengaruhi pola<br>pengeluaran<br>mahasiswa. |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Berdasarkan perbedaan pendekatan pada penelitian terdahulu diatas, maka penulis memilih untuk meneliti “Peranan Promosi *Flash Sale* Shopee terhadap Pola Pengeluaran Mahasiswa di Yogyakarta” sebagai judul penelitian ini. Perbedaan mendasar dengan kajian sebelumnya terletak pada variabel dependen yaitu pola pengeluaran sebagai *outcome* finansial jangka panjang, populasi spesifik mahasiswa Yogyakarta untuk mengungkap dinamika perilaku keuangan yang lebih komprehensif, serta penambahan jenis kelamin sebagai variabel independen untuk menganalisis perbedaan *gender* dalam pola pengeluaran. Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya dipengaruhi faktor promosi *flash sale* semata, melainkan juga variabel pendukung seperti keputusan pembelian, *impulsive buying*, dan jenis kelamin secara umum. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dengan perspektif keuangan perilaku mahasiswa.

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan dasar acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini, didasarkan pada referensi yang relevan. Teori-teori yang digunakan

dalam penelitian tersebut meliputi promosi *flash sale* Shopee, keputusan pembelian, *impulsive buying*, dan jenis kelamin.

### 2.2.1 E-commerce

*E-commerce* merupakan platform transaksi jual beli secara *online* yang memanfaatkan perangkat seluler dan jaringan internet sebagai media utama (Dani et al., 2024). Dalam perspektif ekonomi mikro, *e-commerce* berfungsi sebagai pasar kompetitif yang meningkatkan elastisitas permintaan konsumen. Platform seperti Shopee menciptakan efisiensi alokasi sumber daya dengan mengurangi hambatan masuk dan memaksimalkan utilitas konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Lina Ayu Safitri S.E., 2020) *e-commerce* merupakan platform *online* yang dapat diakses melalui jaringan internet, sehingga memungkinkan pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis serta memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pemilihan produk atau layanan dengan efisien. Menurut Suyatno (2003:50) dalam (Heryanti et al., 2024) manfaat *e-commerce* bagi organisasi meliputi:

1. Memperluas *marketplace* hingga tingkat nasional maupun internasional
2. Menurunkan biaya terkait pembuatan, proses, distribusi, dan penyimpanan.
3. Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan management tipe “pull”.
4. Pengurangan waktu antara pengeluaran modal dan penerimaan produk atau jasa
5. Mendukung upaya *business process reengineering*.

Menurut Vermaat dalam (A. A. Putri et al., 2024) *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi bisnis yang berlangsung melalui jaringan elektronik seperti internet. Dengan demikian, setiap individu yang memiliki akses internet dapat berpartisipasi dalam aktivitas *e-commerce*. Shopee menerapkan model bisnis hybrid yang menggabungkan karakteristik *Consumer to Consumer* (C2C) dan *Business to*

*Consumer* (B2C). Pada model C2C, Shopee memfasilitasi transaksi jual beli antar konsumen melalui *marketplace*, sementara pada model B2B, Shopee menyediakan layanan penjualan langsung dari bisnis atau perusahaan kepada konsumen melalui fitur seperti Shopee Mall. Laudon dan Laudon (2008:63) dalam (Miftah et al., 2015) mengklasifikasikan e-commerce menjadi beberapa kategori utama, yaitu *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), *Consumer to Consumer* (C2C), *Peer-to-Peer* (P2P), serta *Mobile Commerce* (M-commerce).

### 2.2.2 Shopee

Shopee merupakan platform e-commerce berbasis aplikasi mobile yang berkembang pesat di Indonesia dan menjadi salah satu marketplace terbesar yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan berbelanja online. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk *fashion* hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Tujuan Shopee dalam promosi penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus menarik konsumen melalui berbagai penawaran seperti gratis biaya pengiriman, *cashback*, *flash sale*, dan kupon. Meskipun beragam promosi telah disediakan oleh Shopee, terdapat beberapa keluhan dari konsumen antara lain terbatasnya potongan dalam program gratis ongkos kirim serta pembatalan transaksi secara sepihak oleh pihak Shopee dalam program *flash sale* (Adzizia et al., 2024). Awal kemunculan model Shopee berbentuk C2C yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui aplikasi. Namun, seiring berjalan waktu berubah menjadi model B2B.

Shopee memiliki beberapa keunggulan, antara lain kemampuan dalam menyediakan informasi produk yang lengkap, penawaran harga yang kompetitif atau relative terjangkau, serta kemudahan dalam proses pembayaran. Selain itu, Shopee juga menawarkan fasilitas gratis ongkos kirim, berbagai promosi menarik, tampilan aplikasi yang mudah digunakan, kecepatan dalam proses transaksi, dan transparansi pengiriman yang dapat dipantau melalui nomor resi. Namun, kelemahan Shopee terletak pada ketergantungannya terhadap koneksi internet

yang stabil, karena untuk dapat melihat detail produk diperlukan jaringan yang bagus agar seluruh fitur dan produk dapat diakses dengan lancar (Safitri, 2020).

Fitur-fitur aplikasi Shopee seperti halaman beranda dengan algoritma personalisasi produk, fitur pencarian dengan filter kategori dan harga, serta fitur *flash sale* dengan potongan harga terbatas merupakan contoh penerapan teknologi digital yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online. Fitur-fitur tersebut bertujuan memberikan kemudahan dan kenyamanan sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penggunaan metode pembayaran digital seperti ShopeePay mendukung keamanan dan kecepatan transaksi. Komunikasi langsung antara pembeli dan penjual melalui fitur chat juga memperkuat interaksi yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **2.2.3 Promosi**

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Melalui promosi, Perusahaan dapat menyampaikan informasi dan komunikasi yang efektif kepada konsumen, sehingga membangun hubungan yang kuat dan memengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang merupakan bagian dari promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, tanpa komunikasi ini produk tidak akan dikenal oleh pasar. Promosi merupakan taktik yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mendorong konsumen potensial dalam memperoleh produk atau layanan dengan menekankan manfaat serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Shino et al., 2022).

Menurut Alma dalam (Emerson & Mulyono, 2019) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menjelaskan dan menyakinkan calon konsumen mengenai produk atau jasa tertentu, sehingga dapat menarik perhatian dan membentuk keputusan pembelian. Proses pengembangan promosi agar efektif memerlukan beberapa tahapan analisis yaitu menetapkan tujuan promosi yang dalam pemasaran dikenal dengan model AIDA (Attention,

Interest, Desire, Action), merancang tema dan pesan yang efektif, serta menciptakan pesan yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen secara optimal (Huda et al., 2020).

Menurut Kotler (2016) dalam (Sumitro Yanus, 2019) bauran promosi atau *promotion mix* terdiri dari lima elemen utama yang menjadi perangkat strategis dalam kegiatan pemasaran. Kelima elemen tersebut meliputi advertising (periklanan), personal sellinh (penjualan pribadi), publicity (publisitas), sales promotion (promosi penjualan), dan direct marketing (pemasaran langsung). Masing-masing elemen memiliki fungsi yang berbeda dalam mendukung efektivitas pemasaran guna mencapai tujuan bisnis secara optimal. Periklanan berfungsi sebagai media penyampaian pesan kepada orang banyak, sedangkan penjualan pribadi lebih menekankan interaksi langsung untuk membangun hubungan dengan konsumen. Publisitas berperan dalam menciptakan persepsi positif perusahaan memberikan insentif untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk melakukan komunikasi yang lebih personal dan terarah kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:229) dalam (Novianti et al., 2018) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang produk dan perusahaan dengan tujuan mendorong penerimaan, pembelian, dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Nuryani et al., 2022) promosi mencakup seluruh aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan memasarkan produk kepada konsumen.

#### **2.2.4 Flash Sale**

*Flash sale* merupakan bentuk promosi yang dilakukan *e-commerce* dengan menawarkan barang tertentu pada harga yang jauh lebih rendah dibandingkan harga normal, namun hanya berlaku dalam waktu yang singkat. Praktik *flash sale* berupaya menerapkan mekanisme jual beli yang adil dan tidak merugikan baik

penjual maupun pembeli, dengan tujuan menciptakan keuntungan bersama serta mempertahankan manfaat yang berkelanjutan bagi kedua belah pihak. *Flash sale* merupakan program promosi unggulan Shopee yang memberikan penawaran secara eksklusif dalam jangka waktu terbatas. (Saputri Respi, 2020) *flash sale* adalah bentuk promosi yang memberikan potongan harga pada barang tertentu dalam jumlah dan waktu yang terbatas. Melalui promosi tersebut, memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan dengan harga yang terjangkau.

Menurut Agrawal & Sareen dalam (Zakiyyah, 2018) penjualan singkat atau yang dikenal sebagai *flash sale* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang memberikan konsumen penawaran eksklusif berupa diskon pada produk tertentu dalam jangka waktu terbatas. Studi tersebut juga menyatakan bahwa *flash sale* membantu perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen secara signifikan, namun perusahaan belum mampu mengoptimalkan perhatian tersebut menjadi peningkatan pendapatan secara efektif.

Menurut (Darwipat & Syam, 2020), *flash sale* adalah strategi penjualan *online* yang menawarkan barang secara eksklusif dengan harga jauh lebih rendah dari harga asli dalam periode waktu terbatas. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, menarik kunjungan konsumen ke toko *online*, meningkatkan *brand awareness* agar lebih dikenal oleh publik. Dengan penerapan *flash sale*, pelaku bisnis dapat memanfaatkan momen terbatas tersebut untuk memperkuat posisi produk di pasar sekaligus meningkatkan interaksi konsumen dengan platform penjualan.

#### **2.2.4.1 Teori Pilihan Konsumen**

Dalam ilmu ekonomi mikro, Teori Pilihan Konsumen menjelaskan bagaimana individu dengan pendapatan terbatas memilih kombinasi barang dan jasa untuk memaksimalkan kepuasan atau utilitas (Varian, 2014). Teori ini berlandaskan pada dua konsep penting, yaitu kendala

anggaran (*budget constraint*) dan kurva indiferensi (*indifference curve*). Kendala anggaran digambarkan dengan persamaan  $P_x X + P_y Y = I$ , dimana  $P_x$   $P_y$  adalah harga barang X dan Y dan  $I$  adalah pendapatan atau uang saku yang dimiliki mahasiswa. Sementara itu, kurva indiferensi menunjukkan berbagai kombinasi barang yang memberikan tingkat kepuasan (utilitas) yang sama bagi konsumen. Keseimbangan atau ekuilibrium konsumen tercapai ketika rasio utilitas marjinal terhadap harga kedua barang sama, yaitu:

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y}$$

Dalam konteks penelitian ini, ketika terjadi *flash sale*, harga suatu barang  $P_x$  turun secara temporer. Kondisi tersebut memunculkan dua efek utama. Pertama, efek substitusi, yaitu barang yang sedang diskon menjadi relatif lebih murah dibandingkan barang lain, sehingga konsumen cenderung mengganti konsumsi dari barang lain ke barang diskon. Kedua, efek pendapatan, di mana penurunan harga barang meningkatkan daya beli riil (*real income*) konsumen karena sisa pendapatan dapat digunakan untuk membeli lebih banyak barang. Teori ini berasumsi bahwa konsumen bersifat rasional secara sempurna serta memiliki akses terhadap informasi yang lengkap. Namun, dalam konteks *flash sale* kondisi nyata menunjukkan bahwa konsumen sering kali dihadapkan pada keterbatasan waktu dan tekanan psikologis, yang dapat mengakibatkan munculnya perilaku irasional.

### 2.2.5 Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pola pengeluaran individu. Pendapatan adalah jumlah penerimaan yang diperoleh seseorang dalam periode tertentu, baik dari hasil kerja, usaha, maupun sumber lainnya. Pendapatan menjadi indikator kemampuan ekonomi individu dalam

memenuhi kebutuhan hidup, sehingga semakin tinggi pendapatan, semakin besar pula daya beli dan pengeluaran yang dilakukan. Menurut Samuelson dan Nordhaus (2001) pendapatan adalah penerimaan yang digunakan untuk membeli barang dan jasa akhir guna memenuhi kebutuhan hidup. Raharja dan Manurung (2010:266) dalam (Iskandar, 2017), pendapatan didefinisikan sebagai total penerimaan yang diterima oleh individu atau rumah tangga dalam bentuk uang maupun non-uang selama periode waktu tertentu. Bentuk penerimaan non-uang tersebut dapat berupa barang, tunjangan beras, dan sebagainya. Pendapatan ini berasal dari penjualan barang dan jasa yang dihasilkan melalui aktivitas usaha. Badan Pusat Statistik mendefinisikan pendapatan sebagai imbalan atau penghasilan yang diperoleh seseorang dalam jangka waktu sebulan, baik berupa uang maupun barang, yang diterima oleh individu yang melakukan kegiatan kerja.

Menurut Sukirno (2008) dalam (Ramadhan et al., 2023), pendapatan merupakan penghasilan yang diperoleh masyarakat tanpa harus melakukan aktivitas tertentu. Pendapatan menjadi salah satu indikator penting yang mencerminkan tingkat kesejahteraan suatu masyarakat, karena menunjukkan kemampuan ekonomi individu atau rumah tangga dalam periode waktu tertentu. Selanjutnya, Duesenberry dalam (Sangaji Maryam, 2012) melalui teori hipotesis pendapatan relatif menjelaskan bahwa individu cenderung meningkatkan tingkat konsumsi seiring dengan bertambahnya pendapatan yang diterima. Fluktuatif pendapatan juga menyebabkan perbedaan perilaku konsumtif rumah dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini karena individu pada dasarnya lebih memperhatikan tingkat konsumsi relatif dibandingkan konsumsi absolut yang dimilikinya.

#### **2.2.6 Pola Pengeluaran**

Pola pengeluaran merupakan kebiasaan individu atau kelompok dalam mengalokasikan pendapatan untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhan, baik kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Pola ini mencerminkan cara seseorang mengelola pengeluaran berdasarkan kebutuhan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi

yang dialami. Dalam konteks mahasiswa, pola pengeluaran cenderung lebih terfokus pada kebutuhan sekunder dan tersier dibandingkan dengan kebutuhan primer. Kebiasaan pengeluaran tersebut dapat menyebabkan pemborosan dalam pengelolaan keuangan pribadi. Pengeluaran mahasiswa setiap bulannya dapat berbeda-beda, tergantung pada beberapa faktor seperti lokasi, tingkat pendapatan keluarga, gaya hidup masing-masing individu, kebutuhan dasar yang harus dipenuhi, serta prioritas dalam pengelolaan keuangan pribadi (Nurjanah et al., 2023).

Pola pengeluaran sering disebut juga sebagai pola konsumsi karena konsumsi merupakan salah satu bentuk pengeluaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pola dapat diartikan sebagai bentuk yang tetap, sedangkan konsumsi diartikan sebagai pengeluaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan melalui pembelian barang dan jasa. Dengan demikian, pola pengeluaran adalah suatu pola pengeluaran yang dilakukan oleh individu dalam rangka memenuhi kebutuhannya (Roring et al., 2022). Menurut Samuelson dan Nordhaus (2001), pola pengeluaran atau konsumsi adalah pengeluaran yang dilakukan untuk memenuhi pembelian barang dan jasa akhir guna memenuhi kebutuhan hidup. Pola pengeluaran adalah perilaku pembelian barang yang lebih mengutamakan kebutuhan sekunder dan tersier (N. A. Putri et al., 2024). Pengeluaran yang dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan kebutuhan lainnya merupakan bagian dari pola pengeluaran (Rahman Atmaja et al., 2022).

Menurut (Nuriyanto Zaid Muhammad, 2019) pengeluaran konsumsi mahasiswa didefinisikan sebagai alokasi dana yang digunakan oleh mahasiswa untuk membeli barang dan jasa akhir yang diperlukan dalam memenuhi kebutuhan dasar mereka. Definisi ini mencerminkan pola pengeluaran mahasiswa sebagai aktivitas konsumsi guna memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, yang meliputi perolehan barang kebutuhan pokok maupun layanan jasa. Pengeluaran yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok umumnya menjadi prioritas utama

bagi setiap individu. Namun, pada masa sekarang mahasiswa cenderung mengeluarkan uang untuk memenuhi kebutuhan tambahan di luar kebutuhan pokok. Meskipun demikian, pemenuhan kebutuhan pokok tetap menjadi aspek utama dalam konsumsi mahasiswa. Secara umum, konsumsi mahasiswa dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu konsumsi makanan dan konsumsi non makanan.

Faktor yang mempengaruhi pola pengeluaran mahasiswa antara lain sebagai berikut: Pertama, jumlah uang saku yang diterima dari orang tua merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pola pengeluaran. Semakin besar jumlah uang saku yang diterima, maka semakin tinggi pengeluaran yang dilakukan oleh mahasiswa, karena uang saku mencerminkan kemampuan finansial dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Meiriza et al., 2024). Kedua, gaya hidup juga merupakan faktor yang menentukan pola pengeluaran. Mahasiswa dengan gaya hidup konsumtif cenderung mengalokasikan sebagian besar pendapatan untuk kebutuhan sekunder dan tersier seperti hiburan dan *fashion*. Gaya hidup konsumtif berperan dalam mendorong pengeluaran berlebih di kalangan mahasiswa (Ramadhan et al., 2023). Ketiga, lingkungan sosial turut memengaruhi perilaku pengeluaran mahasiswa. Interaksi dengan teman sebaya dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan trend sosial sering kali mendorong mahasiswa untuk melakukan pengeluaran yang lebih besar. Dorongan untuk memperoleh pengakuan dan penerimaan dalam lingkungan sosial dapat menjadi motivasi tersendiri dalam membentuk kebiasaan konsumsi mahasiswa.

#### **2.2.6.1 Hipotesis Siklus Hidup**

Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung mempertahankan pola konsumsi yang relatif stabil sepanjang siklus hidup mereka melalui mekanisme *consumption smoothing*, yaitu dengan menabung pada periode pendapatan tinggi dan berutang atau mencairkan tabungan pada periode pendapatan rendah guna menghindari fluktuasi konsumsi yang ekstrem (Modigliani & Brumberg, 1954).

Mahasiswa umumnya bergantung pada pendapatan tetap berupa uang saku bulanan dari orang tua. Secara rasional, berdasarkan hipotesis ini, mahasiswa seharusnya meratakan konsumsi mereka sepanjang bulan untuk mencapai kestabilan. Namun, realitas menunjukkan adanya penyimpangan akibat perilaku *impulsive buying* yang dipicu oleh *flash sale* atau promo diskon sementara, sehingga pola pengeluaran menjadi tidak stabil. Konsumsi membengkak di awal atau tengah bulan saat diskon berlangsung, dan menyusut drastis menjelang akhir bulan.

#### **2.2.6.2 Teori Pendapatan Permanen**

Dikemukakan oleh (Friedman, 1957) menjadi landasan penting dalam analisis pola pengeluaran konsumen. Teori ini membedakan pendapatan menjadi dua kategori utama, yaitu pendapatan permanen yang bersifat berkelanjutan dan dapat diantisipasi seperti uang saku bulanan rutin dari orang tua, serta pendapatan sementara yang tidak terduga atau bersifat temporer seperti bonus atau kejadian satu kali. Menurut Friedman, konsumen yang rasional akan membentuk keputusan konsumsi berdasarkan pendapatan permanen semata, bukan pendapatan sementara, guna mencapai kestabilan konsumsi jangka panjang.

Diskon *flash sale* pada platform e-commerce dapat dikategorikan sebagai bentuk pendapatan sementara karena hanya memberikan penghematan temporer. Secara rasional, hal ini seharusnya tidak mengganggu pola konsumsi jangka panjang. Namun, jika empiris menunjukkan bahwa *flash sale* justru mengubah pola pengeluaran misalnya meningkatkan konsumsi impulsif saat promo maka ini mengindikasikan penyimpangan dari *permanent income hypothesis*, mahasiswa cenderung merespons berlebihan terhadap stimulus sementara tersebut daripada mempertahankan konsumsi berdasarkan pendapatan permanen.

### **2.2.7 Perilaku Konsumsi**

Perilaku konsumsi merupakan tindakan individu atau kelompok dalam menggunakan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui pembelian barang dan jasa. Barang yang dikonsumsi meliputi kebutuhan primer seperti makanan dan pakaian, tetapi juga kebutuhan sekunder dan tersier yang berkaitan dengan gaya hidup. Sementara itu, jasa mencakup aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. dalam perspektif ekonomi, konsumsi adalah salah satu kegiatan yang melibatkan penggunaan atau pengurangan nilai barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan manusia. Secara mikro ekonomi, konsumsi merujuk pada pengeluaran individu untuk memperoleh barang dan jasa yang memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan hidupnya(Umasugi et al., 2021). Dengan demikian, konsumsi tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga mencerminkan perilaku ekonomi individu dalam mengatur sumber daya yang dimiliki.

Dalam perilaku konsumsi, Teori Engel (1821-1896) menyatakan bahwa ketika pendapatan seseorang meningkat, proporsi pendapatan yang digunakan untuk kebutuhan makanan akan menurun meskipun jumlah pengeluaran absolut untuk kebutuhan tersebut bertambah. Hal ini menunjukkan bahwa kesejahteraan seseorang dapat diukur melalui penurunan presentase pengeluaran untuk kebutuhan makanan. Selanjutnya, menurut teori konsumsi John Maynard Keynes, tingkat konsumsi seseorang dipengaruhi langsung oleh pendapatan yang diterima. Semakin besar pendapatan maka konsumsi pun meningkat, namun tidak sebanding karena sebagian pendapatan karena disisihkan sebagai tabungan. Selain itu, Mankiw (2007) menjelaskan bahwa konsumsi merupakan aktivitas rumah tangga dalam melakukan pengeluaran untuk pembelian barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

### 2.2.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli dari berbagai pilihan yang ada. Proses ini melibatkan beberapa tahap mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Proses pembelian diawali dengan munculnya kebutuhan terhadap suatu produk, diikuti dengan mencari berbagai informasi terkait barang dari berbagai sumber. Selanjutnya, konsumen mengevaluasi dan membentuk preferensi merek. Konsumen kemudian memilih barang dengan mempertimbangkan waktu pembelian dan biaya, sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2011:235) dalam (Tulanggow et al., 2019) keputusan pembelian dipengaruhi oleh ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan dan merasakan adanya nilai tambah. Nilai tersebut terdiri dari empat dimensi, yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional. Nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh dari perasaan positif yang muncul saat mengonsumsi produk, seperti rasa suka atau kepuasan. Nilai sosial terkait dengan kemampuan produk dalam meningkatkan citra sosial atau konsep diri sesuai dengan norma yang dianut. Nilai kualitas mengacu pada manfaat produk yang mengurangi biaya jangka pendek maupun jangka panjang. Sementara itu, nilai fungsional adalah kegunaan praktis produk yang secara langsung memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 2.2.8.1 *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi control perilaku. Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disukai maupun tidak disukai pada suatu objek. Norma subjektif merupakan dorongan motivasi

seseorang untuk mengikuti pandangan orang lain mengenai perilaku yang akan dilakukan. Sedangkan persepsi control perilaku merupakan keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku yang disukai (Lubis et al., 2024).

#### **2.2.8.2 Teori Preferensi Terungkap (Revealed Preference Theory)**

Menyatakan bahwa preferensi konsumen dapat diinferensikan secara empiris dari perilaku pembelian aktual mereka di pasar, tanpa bergantung pada pernyataan subjektif atau utilitas hipotetis. Prinsip dasar teori ini adalah prinsip *revealed preference* jika konsumen memilih paket barang A daripada paket barang B saat keduanya tersedia dengan harga yang sama atau ketika B lebih murah, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen secara efektif lebih memilih A atas B, karena pilihan tersebut mencerminkan urutan preferensi yang konsisten dan rasional (Samuelson, 1938).

Dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen, keputusan membeli barang saat *flash sale* meskipun barang tersebut mungkin tidak esensial mengungkapkan preferensi terungkap mereka terhadap harga diskon yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus temporer seperti promo menggeser pilihan pembelian, di mana mahasiswa mengungkapkan prioritas atas penghematan harga daripada pertimbangan kebutuhan jangka panjang, sebagaimana dijelaskan oleh Samuelson (1938).

#### **2.2.9 Impulsive Buying**

*Impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Konsumen cenderung membeli produk berdasarkan dorongan emosional, bukan atas kebutuhan rasional. Perilaku ini sering kali dipicu oleh promosi menarik seperti *flash sale* yang dapat meningkatkan minat beli secara tiba-tiba. Promosi penjualan berperan dalam memotivasi

konsumen melakukan pembelian secara impulsive, sehingga konsumen cenderung mengeluarkan pengeluaran tanpa pertimbangan matang. Pada kondisi ini, konsumen lebih mengedepankan naluri dan dorongan emosional ketimbang kesadaran rasional, sehingga tindakan pembelian terjadi secara spontan dan tidak terkendali. Perilaku impulsif ini memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan volume penjualan yang terjadi secara mendadak.

Menurut Rook & Fisher dalam (Tumanggor et al., 2022) perilaku *impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu spontanitas, dimana pembelian terjadi secara tidak terduga dan mendorong konsumen untuk segera membeli sebagai respon terhadap rangsangan visual di lokasi penjualan. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, yaitu dorongan yang kuat untuk segera bertindak atau mengambil keputusan pembelian. Kegairahan dan stimulasi, yang menunjukkan adanya desakan emosional mendadak yang dirasakan konsumen. Serta ketidakpedulian terhadap akibat, yaitu dorongan untuk segera membeli walaupun potensi dampak negative diabaikan oleh konsumen.

Menurut Utami (2017) dalam (Tumanggor et al., 2022) *impulsive buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen tanpa perencanaan sebelumnya saat berada di dalam toko. Perilaku pembelian ini dipicu oleh berbagai stimulus dari lingkungan toko, seperti promosi penjualan, daya tarik kualitas produk, serta upaya lain yang meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Terdapat empat tipe pembelian tidak terencana, yaitu *pure impulse* yaitu pembelian tanpa pertimbangan kepentingan. *Suggestion impulse* yaitu pembelian yang dilakukan setelah konsumen pertama kali mengetahui dan mendapatkan informasi tentang produk yang dibutuhkan. *Reminder impulse* yaitu pembelian yang terjadi karena konsumen melihat produk yang dibutuhkan namun stoknya terbatas. *Planned impulse* yaitu pembelian yang dilakukan dengan persepsi awal memasuki toko karena tertarik oleh harga murah.

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai tindakan yang bersifat rasional, ditandai dengan pembelian yang cepat dan tidak

direncanakan. Proses ini seringkali disertai dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional yang kuat. Dorongan tersebut muncul dari perasaan intens yang mendorong konsumen untuk segera membeli produk tanpa memedulikan konsekuensi negatifnya, sehingga menimbulkan kepuasan sekaligus konflik batin dalam diri konsumen (Sarah Diba, 2013).

Hal ini menyebabkan penjual menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti pemberian diskon dan *flash sale*, guna menarik dan mengubah persepsi konsumen terhadap produk (Weerathunga A.K, 2015). Promosi penjualan tersebut memicu perilaku *impulsive buying* pada konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka mengeluarkan pengeluaran secara spontan tanpa perencanaan matang. Dalam proses berbelanja, konsumen seringkali tergoda oleh promosi dan terdorong untuk membeli produk tanpa pertimbangan rasional, sehingga memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan.

#### **2.2.9.1 Teori Prospek (Prospect Theory)**

Mengkritik asumsi rasionalitas mutlak dalam *Expected Utility Theory* dengan menunjukkan bahwa pengambilan keputusan manusia berorientasi pada potensi keuntungan dan kerugian relatif bukan hasil akhir absolut. Karakteristik utama teori ini mencakup *loss aversion*, di mana individu lebih sensitif terhadap kerugian daripada keuntungan, serta fungsi nilai yang cekung untuk keuntungan dan cembung untuk kerugian (Kahneman & Tversky, 1979).

Dalam kaitannya dengan *flash sale*, konsumen mempersepsi diskon sebagai keuntungan sementara, sementara tagline seperti stok terbatas atau waktu terbatas menciptakan persepsi *loss potensial* jika tidak bertindak segera. Karena *loss aversion* lebih dominan daripada *gain seeking*, ini mendorong pembelian impulsif guna menghindari penyesalan.

### 2.2.9.2 Teori Diskonto Hiperbolik (Hyperbolic Discounting)

Menjelaskan present bias, yaitu kecenderungan individu memilih imbalan kecil tapi langsung daripada imbalan besar di masa depan (Laibson, 1997). Diskonto eksponensial rasional menggunakan fungsi:

$$V = \frac{A}{(1+r)^t}$$

Diskonto hiperbolik menggunakan fungsi:

$$V = \frac{A}{1 + kt}$$

Pada konteks mahasiswa, *present bias* menyebabkan mereka mengabaikan konsekuensi jangka panjang seperti kehabisan uang saku akhir bulan demi kepuasan instan membeli barang diskon saat *flash sale*, sehingga mengganggu perencanaan pengeluaran rasional.

### 2.2.9.3 Teori Akuntansi Mental

Menjelaskan bahwa individu tidak memperlakukan uang secara fungible seperti dalam teori ekonomi klasik, melainkan mengelompokkannya ke dalam rekening mental terpisah berdasarkan sumber, tujuan, atau konteks, seperti rekening untuk kebutuhan pokok, hiburan, atau tabungan. Akibatnya, perlakuan terhadap uang menjadi tidak setara antar rekening, yang sering melanggar prinsip rasionalitas dan menciptakan bias pengambilan keputusan (Thaler, 1985).

Dalam konteks impulsive buying mahasiswa, *flash sale* memicu ilusi penghematan melalui akuntansi mental, mereka memandang diskon Rp50.000 sebagai *gain* di rekening penghematan, sehingga membenarkan pengeluaran Rp100.000 untuk barang tidak direncanakan, meskipun secara agregat mengganggu alokasi anggaran bulanan.

### 2.2.10 Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan karakteristik biologis yang membedakan manusia antara laki-laki dan perempuan berdasarkan faktor genetik, anatomi, dan fisiologis yang bersifat alami sejak lahir. Selain sebagai variable demografis, jenis kelamin juga berperan dalam pembentukan pola pengeluaran individu. Dalam konteks pengeluaran, jenis kelamin membedakan antara laki-laki dan perempuan yang memiliki perbedaan kebutuhan dan perilaku konsumsi. Di kalangan mahasiswa, perbedaan jenis kelamin dapat mempengaruhi cara mereka merespon promosi seperti *flash sale* yang sering memicu *impulsive buying*. Perempuan cenderung lebih responsif terhadap promosi dibandingkan laki-laki, karena adanya kecenderungan untuk mencari harga terbaik dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Sebaliknya laki-laki umumnya lebih fokus pada efisiensi dan kebutuhan fungsional.

Dalam penelitian (Chandra & Purnami, 2018), ditemukan bahwa jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online. Laki-laki cenderung lebih sering melakukan *impulsive buying* dibandingkan perempuan, meskipun perempuan lebih responsif terhadap promosi karena adanya kecenderungan mencari harga terbaik dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Selanjutnya, (Okoroafo et al., 2010) menyatakan bahwa perempuan memiliki kecenderungan untuk lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan dibandingkan laki-laki, sedangkan laki-laki lebih terpengaruh oleh nilai ekonomis yang mereka rasakan dalam proses pembelian produk.

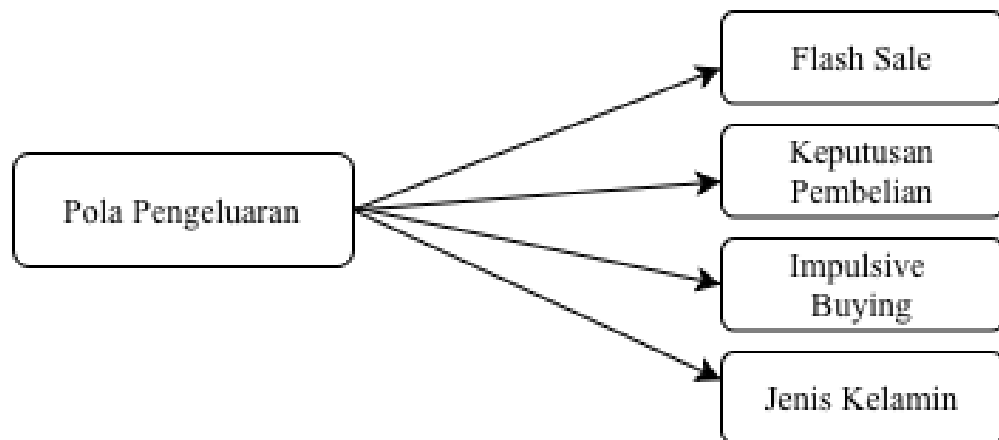
Jenis kelamin merupakan salah satu variabel segmentasi pasar yang dimanfaatkan oleh pemasar dalam merancang strategi promosi yang efektif, mengingat terhdapat perbedaan pola pengeluaran antara laki-laki dan perempuan dalam mengalokasikan dana pembelanjaan(Nurlinda & Yuliyani, 2021). Perbedaan pola konsumsi tersebut terutama terlihat pada pengambilan keputusan dan respon terhadap promosi. Laki-laki cenderung lebih fokus pada fungsi produk dan cepat dalam mengambil keputusan, sedangkan perempuan lebih cermat dalam mempertimbangkan berbagai alternatif serta melibatkan aspek emosional dan

sosial dalam keputusan belanja. Selain itu, laki-laki lebih cenderung melakukan *impulsive buying* dengan nominal yang lebih besar, terutama untuk barang-barang yang berkaitan dengan hobi dan gaya hidup, sedangkan perempuan lebih memprioritaskan kestabilan keuangan dan pengelolaan anggaran yang terencana (Road, 2025).

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan di atas, maka variable yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *flash sale*, keputusan pembelian, *impulsive buying*, dan jenis kelamin (variabel independen) terhadap pola pengeluaran (variabel dependen) pada mahasiswa di Yogyakarta. Gambaran sederhana dari penelitian ini dapat dilihat melalui gambar berikut ini:

**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**



### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Flash sale* berpengaruh positif terhadap pola pengeluaran mahasiswa di Yogyakarta.

2. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap pola pengeluaran mahasiswa di Yogyakarta.
3. *Impulsive buying* berpengaruh positif terhadap pola pengeluaran mahasiswa di Yogyakarta.
4. Jenis kelamin berpengaruh positif terhadap pola pengeluaran mahasiswa di Yogyakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian menurut (Sugiyono, 2023) dibedakan menjadi dua pendekatan utama yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan klasifikasi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, fokus pada penggambaran fenomena secara sistematis dengan mengkaji populasi atau sampel yang telah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian serta analisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis peranan promosi *flash sale* Shopee terhadap pola pengeluaran mahasiswa secara sistematis dan objektif.

Data yang digunakan yaitu data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan agar memperoleh sampel yang akurat, dan kuesioner disebarkan kepada mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi Shopee sebagai responden penelitian.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia, tepatnya di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang memanfaatkan media sosial. Pelaksanaan penelitian ini direncanakan berlangsung pada bulan Desember 2025, sehingga diharapkan data yang terkumpul dapat memberikan gambaran yang akurat dalam rentang waktu tersebut.

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data primer merupakan data yang dikumpulkan

langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner dengan bantuan google form untuk menjangkau mahasiswa secara efektif. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada individu yang bertindak sebagai responden, sehingga mereka dapat memberikan jawaban sesuai instruksi peneliti (Veronica et al., 2022). Proses penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial, dengan responden yang dipilih adalah mahasiswa pengguna aplikasi Shopee yang telah melakukan pembelian di *platform* tersebut.

Responden memberikan jawaban terhadap setiap pertanyaan dengan pilihan jawaban yang tersedia dalam bentuk skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat maupun persepsi individu atau kelompok terhadap suatu kejadian atau fenomena sosial. Skala likert pertama kali diperkenalkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932, seorang psikolog sosial asal Amerika Serikat yang mengembangkan sistem penilaian 5 poin untuk menanggapi pertanyaan guna mengukur kepribadian dan sikap (Veronica et al., 2022). Tingkatan pada skala likert dalam penelitian ini menggunakan rentang 5 skor (1 sampai 5) dengan rincian sebagai berikut:

|                           |          |
|---------------------------|----------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | : skor 1 |
| Tidak Setuju (TS)         | : skor 2 |
| Netral (N)                | : skor 3 |
| Setuju (S)                | : skor 4 |
| Sangat Setuju (SS)        | : skor 5 |

### **3.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut, penulis

membatasi populasi hanya pada kelompok yang relevan dengan fokus penelitian. Jumlah mahasiswa yang menempuh pendidikan di Yogyakarta mencapai 410.789 orang (BPS, 2025). Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi objek studi adalah mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan *platform* Shopee.

### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu untuk mewakili populasi dalam analisis penelitian. Hasil analisis yang diperoleh dari sampel dapat diterapkan pada populasi. Oleh karena itu, pemilihan sampel harus dilakukan secara representatif untuk menjamin validitas hasil penelitian. Sampel yang dipilih adalah mahasiswa perguruan tinggi di Yogyakarta yang mempunyai dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan penulis, antara lain:

1. Mahasiswa aktif perguruan tinggi di Yogyakarta.
2. Bersedia menjadi responden.
3. Menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu rumus untuk menentukan jumlah sampel agar penelitian memiliki validitas statistik yang baik tanpa harus menjangkau seluruh populasi. Adapun rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran kesalahan(error level)

Dari jumlah sampel yaitu 410.789 mahasiswa, maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

$$n = \frac{410.789}{1 + 410.789(0,1)^2}$$

$$n = \frac{410.789}{1 + 4.107,89}$$

$$n = \frac{410.789}{4.108,89}$$

$$n = 99,975$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, penulis memperoleh sampel sebanyak 100 responden. Kuesioner kemudian disebarakan secara acak hingga jumlah responden yang telah ditentukan terpenuhi.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel yang dapat diukur dan memberikan gambaran jelas terkait aspek-aspek yang diteliti dalam suatu penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel dependen dan variabel independent. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pola pengeluaran mahasiswa. Sedangkan variabel independe terdiri atas *flash sale*, keputusan pembelian, *impulsive buying*, dan jenis kelamin. Definisi operasional masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pola pengeluaran (Y)

Pola pengeluaran adalah suatu pola pengeluaran yang dilakukan oleh individu dalam rangka memenuhi kebutuhannya (Roring et al., 2022) .Dalam penelitian ini, pola pengeluaran mahasiswa diukur melalui presentase pengeluaran untuk kebutuhan dan frekuensi pembelian barang atau jasa tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala likert untuk mengukur pengeluaran mahasiswa dalam bentuk nominal rupiah.

2. *Flash sale* (X1)

*Flash sale* adalah bentuk promosi yang memberikan potongan harga pada barang tertentu dalam jumlah dan waktu yang terbatas (Saputri Respi, 2020). *Flash sale* diukur berdasarkan tingkat pembelian produk dan frekuensi partisipasi pengguna dalam mengikuti penawaran tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala likert untuk menilai seberapa sering responden membeli produk saat *flash sale*.

3. Keputusan pembelian (X2)

Keputusan pembelian merupakan pilihan akhir konsumen untuk mengakuisisi barang atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, promosi, dan kualitas layanan (Kurniawan & Siswanto, 2022). Keputusan pembelian diukur berdasarkan tingkat ketertarikan terhadap barang yang ditawarkan dan pertimbangan harga selama promosi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengetahui kecenderungan responden dalam mengambil keputusan pembelian selama periode *flash sale*.

4. *Impulsive buying* (X3)

*Impulsive buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian spontan yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen, yang dipicu oleh promosi *flash sale* atau dorongan emosional sesaat (Pertiwi & Wibowo, 2022). Dalam penelitian ini, *impulsive buying* sebagai kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian mendadak pada platform *Shopee* selama periode flash sale. *Impulsive buying* diukur berdasarkan pembelian suatu produk yang tidak terencanakan dan reaksi cepat terhadap potongan harga terbatas waktu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengetahui tingkat kecenderungan responden terhadap *impulsive buying* selama periode *flash sale*.

5. Jenis kelamin (X4)

Jenis kelamin merupakan karakteristik demografis yang membedakan individu berdasarkan aspek biologis antara laki-laki dan perempuan (Nurlinda & Yuliyani, 2021). Jenis kelamin digunakan sebagai variabel untuk mengelompokkan responden dan menganalisis adanya perbedaan kecenderungan perilaku. Dalam penelitian ini, variabel jenis kelamin diukur sebagai variabel dummy, yaitu dengan pemberian kode 0 untuk laki-laki dan 1 untuk perempuan guna memudahkan proses pengolahan dan analisis statistik. Oleh karena itu, variabel jenis kelamin tidak melalui uji validitas dan reliabilitas karena bukan merupakan konstruk laten yang diukur dengan beberapa indikator Skala Likert, melainkan data demografis yang langsung digunakan dalam analisis regresi.

### 3.6 Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat ketepatan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang ingin diukur (Desi Susilawati et al., 2022). Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data hasil pengukuran telah memenuhi kriteria validitas secara metodologis (Sugiyono, 2017). Kuesioner dinyatakan valid apabila seluruh indikator di dalamnya mampu secara tepat mengukur variabel yang diteliti.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation* yang dianalisis melalui *software* SPSS. Teknik ini merupakan metode statistik untuk mengukur korelasi antara skor pada setiap butir kuesioner dengan total skor keseluruhan skala setelah mengeluarkan skor butir tersebut, guna menilai validitas konstruk instrumen. Menurut (Radyasmita & Suryaningsih, 2022) kriteria uji validitas sebagai berikut:

1. Jika nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka butir instrumen dinyatakan valid.
2. Jika nilai  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka butir instrumen dinyatakan tidak valid.

### 3.7 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana suatu alat ukur mampu menghasilkan skor yang stabil dan konsisten apabila digunakan berulang kali pada objek yang sama (Abdullah Ma'ruf, 2015). Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat keandalan kuesioner sebagai indikator variabel penelitian. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan menunjukkan konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen dengan reliabilitas tinggi mampu memberikan hasil pengukuran yang dapat dipercaya dan stabil (Sanaky et al., 2021).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Crobach's Alpha* yang dianalisis melalui *software* SPSS. Teknik ini merupakan koefisien reliabilitas internal yang mengukur konsistensi antar butir instrumen kuesioner berdasarkan rata-rata korelasi antarpoin. Menurut (Sarstedt et al., 2017) kriteria uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Jika nilai *Crobach's Alpha*  $> 0.7$  maka dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Crobach's Alpha*  $< 0.7$  maka dinyatakan tidak reliabel.

### 3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sahir, 2021) regresi linier berganda merupakan metode analisis yang melibatkan dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Pola Pengeluaran

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Variabel *Flash Sale*

X2 = Variabel Keputusan Pembelian

X3 = Variabel *Impulsive Buying*

X4 = Variabel Jenis Kelamin

$e$  = Standar *error* (tingkat kesalahan)

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk menilai distribusi data pada suatu variabel, dengan tujuan mengetahui apakah data tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas mengacu pada kondisi dimana data harus mengikuti distribusi normal. Apabila data tidak memenuhi asumsi distribusi normal, maka diperlukan langkah transformasi data sebelum melakukan analisis statistik lanjutan.

Untuk menguji normalitas data, dapat uji statistik seperti uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu metode yang sering diterapkan dalam analisis statistik karena ketersediannya pada berbagai perangkat lunak pengolahan data. Suatu variabel dikategorikan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.05 atau lebih. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi berada di bawah 0.05 maka variabel tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal (Iba & Wardhana, 2024).

#### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa variabel independen dalam model regresi. Apabila variabel-variabel independen saling berkorelasi, maka akan terjadi kesulitan dalam membedakan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen, sehingga dugaan koefisien regresi menjadi kurang tepat. Ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi linier berganda dapat diidentifikasi melalui nilai tolerance atau Variance Inflation Factor (VIF). Pada umumnya, jika nilai  $\text{tolerance} \leq 0.10$  atau nilai  $\text{VIF} \geq 10$  maka variabel tersebut terdapat multikolinearitas (Indartini & Mutmainah, 2024).

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varians residual (error term) yang tidak berkorelasi dengan variabel independen dalam model regresi (Indartini & Mutmainah, 2024). Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan White Heterkedasticity Test dan analisis Scatterplot. Menurut Ghozali (2018) kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig variabel independen  $< 0.05$  terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai sig variabel independen  $> 0.05$  tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3.10 Uji Hipotesis

### 3.10.1 Uji F

Uji f dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi (Utari Yolla Sundari et al., 2024). Pengujian hipotesis uji f menggunakan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha=0.05$ ) dengan  $df = n-k-1$ . Dimana  $n$  merupakan jumlah responden dan  $k$  merupakan jumlah variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  dan  $\text{Sig.} < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak (variabel independen berpengaruh simultan signifikan).
2. Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  dan  $\text{Sig.} > 0.05$   $H_0$  diterima (variabel independen tidak berpengaruh simultan signifikan).

### 3.10.2 Uji T

Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi linier berganda. Uji t pada dasarnya mengukur besar kontribusi

masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesis uji t menggunakan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0.05$ ) dengan  $df = n - k - 1$ . Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan  $\text{Sig.} < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak (variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen).
2. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  dan  $\text{Sig.} > 0.05$  maka  $H_0$  diterima (variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen).

### **3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen melalui nilai koefisien determinasi antara 0 hingga 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 0 menunjukkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen relatif kecil. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Dengan kata lain, semakin besar nilai  $R^2$  dan semakin mendekati 100%, semakin besar pula pengaruh keseluruhan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Sahir, 2021).

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 108 responden mahasiswa aktif dari berbagai perguruan tinggi di Yogyakarta yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan melalui sosial media. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan SPSS pada tingkat signifikansi 5%. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *flash sale*, keputusan pembelian, *impulsive buying*, dan jenis kelamin. Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pola pengeluaran.

Karakteristik responden yang diteliti yaitu usia, jenis kelamin, asal institusi, penggunaan shopee perbulan, dan pengeluaran perbulan.

##### 4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 1 Usia Responden (tahun)**

| Usia  |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18    | 4         | 3.7     | 3.7           | 3.7                |
|       | 19    | 6         | 5.6     | 5.6           | 9.3                |
|       | 20    | 13        | 12.0    | 12.0          | 21.3               |
|       | 21    | 55        | 50.9    | 50.9          | 72.2               |
|       | 22    | 24        | 22.2    | 22.2          | 94.4               |
|       | 23    | 5         | 4.6     | 4.6           | 99.1               |
|       | 24    | 1         | .9      | .9            | 100.0              |
|       | Total | 108       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, distribusi usia responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berusia 21 tahun sebanyak 55 responden atau 50,9%.

Diikuti oleh responden berusia 22 tahun sebanyak 24 responden atau 22,2% dan usia 20 tahun sebanyak 13 responden atau 12%. Sementara itu, responden berusia 19 tahun sebanyak 6 responden atau 5,6%, usia 23 tahun sebanyak 5 responden atau 4,6%, usia 18 tahun sebanyak 4 responden atau 3,7%, dan usia 24 tahun paling sedikit dengan 1 responden atau 0,9%.

#### 4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden**

| Jenis Kelamin |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid         | Perempuan | 68        | 63.0    | 63.0          | 63.0               |
|               | Laki-Laki | 40        | 37.0    | 37.0          | 100.0              |
|               | Total     | 108       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, jenis kelamin responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan. Dari total 108 responden (100%) yang terlibat, terdapat 68 responden perempuan atau 63% dan 40 responden laki-laki atau 37%. Dominasi responden perempuan ini konsisten dengan karakteristik pengguna e-commerce di Indonesia yang umumnya lebih banyak didominasi kalangan perempuan, khususnya dalam aktivitas belanja online pada platform Shopee. Dalam analisis statistik, variabel jenis kelamin dikonversi ke dalam bentuk variabel dummy dengan pemberian kode 0 untuk responden laki-laki dan 1 untuk responden perempuan.

#### 4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Asal Institusi

**Tabel 4. 3 Asal Institusi Responden**

| Asal Institusi |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid          | UII     | 53        | 49.1    | 49.1          | 49.1               |
|                | UPN     | 3         | 2.8     | 2.8           | 51.9               |
|                | UGM     | 6         | 5.6     | 5.6           | 57.4               |
|                | STPN    | 11        | 10.2    | 10.2          | 67.6               |
|                | AKPRIND | 6         | 5.6     | 5.6           | 73.1               |
|                | UNY     | 7         | 6.5     | 6.5           | 79.6               |
|                | UMY     | 9         | 8.3     | 8.3           | 88.0               |
|                | UAY     | 1         | .9      | .9            | 88.9               |
|                | AMIKOM  | 4         | 3.7     | 3.7           | 92.6               |
|                | SANATA  | 1         | .9      | .9            | 93.5               |
|                | UIN     | 2         | 1.9     | 1.9           | 95.4               |
|                | UTY     | 1         | .9      | .9            | 96.3               |
|                | UAD     | 3         | 2.8     | 2.8           | 99.1               |
|                | UAJY    | 1         | .9      | .9            | 100.0              |
|                | Total   | 108       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, terdapat 108 responden (100%) yang berasal dari 14 perguruan tinggi di Yogyakarta, meliputi perguruan tinggi negeri, perguruan tinggi swasta, dan sekolah tinggi. Distribusi asal institusi menunjukkan UII paling dominan partisipasi dengan 53 responden atau 49,1%, diikuti oleh STPN sebanyak 11 responden atau 10,2% dan UMY sebanyak 9 responden atau 8,3%. Sementara UNY berkontribusi 7 responden atau 6,5%, UGM dan AKPRIND masing-masing 6 responden atau 5,6%, AMIKOM sebanyak 4 responden atau 3,7%, UAD 3

responden atau 2,8%, UIN 2 responden atau 1,9% serta UAY, SANATA, UTY, dan UAJY masing-masing 1 responden atau 0,9%.

#### 4.1.4 Karakteristik Penggunaan Shopee Perbulan

**Tabel 4. 4 Penggunaan Shopee Perbulan Responden**

| Penggunaan Shopee Perbulan |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                      | 1-5 kali           | 77        | 71.3    | 71.3          | 71.3               |
|                            | 5-10 kali          | 16        | 14.8    | 14.8          | 86.1               |
|                            | Lebih dari 10 kali | 15        | 13.9    | 13.9          | 100.0              |
|                            | Total              | 108       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, frekuensi penggunaan shopee perbulan responden didominasi oleh rentang 1-5 kali dengan 77 responden atau 71,3%. Diikuti rentang 5-10 kali sebanyak 16 responden atau 14,8% dan rentang lebih dari 10 kali paling sedikit dengan 15 responden atau 13,9%.

#### 4.1.5 Karakteristik Pengeluaran Perbulan

**Tabel 4. 5 Pengeluaran Perbulan Responden**

| Pengeluaran per Bulan |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                 | < 1.500.000         | 41        | 38.0    | 38.0          | 38.0               |
|                       | 1.500.000-3.000.000 | 52        | 48.1    | 48.1          | 86.1               |
|                       | 3.000.000-5.000.000 | 11        | 10.2    | 10.2          | 96.3               |
|                       | > 5.000.000         | 4         | 3.7     | 3.7           | 100.0              |
|                       | Total               | 108       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, frekuensi pengeluaran perbulan responden didominasi oleh rentang Rp1.500.000-Rp3.000.000 dengan 52 responden atau 48,1%. Diikuti rentang di bawah Rp1.500.000 sebanyak 41 responden atau 38%, rentang Rp3.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 11 responden atau 10,2%, dan di atas Rp5.000.000 paling sedikit dengan 4 responden atau 3,7%.

## 4.2 Uji Instrumen Penelitian

Berikut disajikan hasil uji validitas dan uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian, yaitu variabel independen *Flash Sale* (X1), Keputusan Pembelian (X2), *Impulsive Buying* (X3), dan Jenis Kelamin (X4), serta variabel dependen Pola Pengeluaran (Y).

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana tingkat kemampuan instrumen mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat. Pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan membandingkan r-hitung terhadap r-tabel pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ). Dengan jumlah responden 108 adalah 0,1891 sehingga dinyatakan valid apabila r-hitung > r-tabel. Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel:

**Tabel 4. 6 Uji Validitas *Flash Sale***

| No | Item | Sig.  | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|----|------|-------|----------|---------|------------|
| 1  | X1.1 | <.001 | 0,739    | 0,1891  | Valid      |
| 2  | X1.2 | <.001 | 0,72     | 0,1891  | Valid      |
| 3  | X1.3 | <.001 | 0,729    | 0,1891  | Valid      |
| 4  | X1.4 | <.001 | 0,793    | 0,1891  | Valid      |

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Table 4.6 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel *Flash Sale* (X1) dinyatakan valid, karena nilai r-hitung > r-tabel (0,1891).

**Tabel 4. 7 Uji Validitas Keputusan Pembelian**

| No | Item | Sig.  | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|----|------|-------|----------|---------|------------|
| 1  | X2.1 | <.001 | 0,724    | 0,1891  | Valid      |
| 2  | X2.2 | <.001 | 0,829    | 0,1891  | Valid      |
| 3  | X2.3 | <.001 | 0,75     | 0,1891  | Valid      |
| 4  | X2.4 | <.001 | 0,736    | 0,1891  | Valid      |

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Table 4.7 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel Keputusan Pembelian (X2) dinyatakan valid, karena nilai r-hitung > r-tabel (0,1891).

**Tabel 4. 8 Uji Validitas *Impulsive Buying***

| No | Item | Sig.  | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|----|------|-------|----------|---------|------------|
| 1  | X3.1 | <.001 | 0,87     | 0,1891  | Valid      |
| 2  | X3.2 | <.001 | 0,845    | 0,1891  | Valid      |
| 3  | X3.3 | <.001 | 0,678    | 0,1891  | Valid      |
| 4  | X3.4 | <.001 | 0,897    | 0,1891  | Valid      |

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Table 4.8 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel *Impulsive Buying* (X3) dinyatakan valid, karena nilai r-hitung > r-tabel (0,1891).

**Tabel 4. 9 Uji Validitas Pola Pengeluaran**

| No | Item | Sig.  | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|----|------|-------|----------|---------|------------|
| 1  | Y1.1 | <.001 | 0,841    | 0,1891  | Valid      |
| 2  | Y2.2 | <.001 | 0,908    | 0,1891  | Valid      |

|   |      |       |       |        |       |
|---|------|-------|-------|--------|-------|
| 3 | Y3.3 | <.001 | 0,869 | 0,1891 | Valid |
| 4 | Y4.4 | <.001 | 0,687 | 0,1891 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Table 4.9 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel Pola Pengeluaran (Y) dinyatakan valid, karena nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel (0,1891).

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan metode *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika  $\alpha > 0,7$ , dan instrumen dinyatakan tidak reliabel jika  $\alpha < 0,7$ . Berikut hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel:

**Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas**

| Variabel                | <i>Standard Cronbach's Alpha</i> | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|----------------------------------|------------------|------------|
| <i>Flash Sale</i>       | 0,7                              | 0,734            | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian     | 0,7                              | 0,732            | Reliabel   |
| <i>Impulsive Buying</i> | 0,7                              | 0,843            | Reliabel   |

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Flash Sale* sebesar 0,734, variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,732, variabel *Impulsive Buying* sebesar 0,843. Dengan demikian variabel *Flash Sale*, Keputusan Pembelian, *Impulsive Buying* dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha*  $>$  0,7.

### 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel dependen terhadap dua atau lebih variabel independen secara simultan.

**Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                     |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |
|                           |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant)          | -1.325                      | 1.781      |                           | -.744 | .459  |
|                           | Flash Sale          | .125                        | .136       | .071                      | .916  | .362  |
|                           | Keputusan Pembelian | .398                        | .134       | .298                      | 2.960 | .004  |
|                           | Impulsive Buying    | .504                        | .091       | .513                      | 5.531 | <.001 |
|                           | Jenis Kelamin       | -.034                       | .416       | -.005                     | -.082 | .934  |

a. Dependent Variable: Pola Pengeluaran

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Pola Pengeluaran

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Variabel *Flash Sale*

X2 = Variabel Keputusan Pembelian

X3 = Variabel *Impulsive Buying*

X4 = Variabel Jenis Kelamin

e = Standar *error* (tingkat kesalahan)

1. Nilai konstanta sebesar -1,325 menunjukkan bahwa jika pengaruh *Flash Sale* (X1), Keputusan Pembelian (X2), *Impulsive Buying* (X3), dan Jenis Kelamin (X4) sama dengan nol, maka Pola Pengeluaran (Y) sebesar -1,325.
2. Nilai koefisien regresi *Flash Sale* (X1) sebesar 0,125 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada *Flash Sale* (X1) akan meningkatkan Pola Pengeluaran (Y) sebesar 0,125, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara variabel *Flash Sale* dengan Pola Pengeluaran.
3. Nilai koefisien regresi Keputusan Pembelian (X2) sebesar 0,398 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada Keputusan Pembelian (X2) akan meningkatkan Pola Pengeluaran (Y) sebesar 0,398, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara variabel Keputusan Pembelian dengan Pola Pengeluaran.
4. Nilai koefisien regresi *Impulsive Buying* (X3) sebesar 0,504 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada *Impulsive Buying* (X3) akan meningkatkan Pola Pengeluaran (Y) sebesar 0,504, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara variabel *Impulsive buying* dengan Pola Pengeluaran.
5. Nilai koefisien regresi Jenis Kelamin (X4) sebesar -0,034 menunjukkan bahwa responden perempuan (1) memiliki Pola Pengeluaran (Y) sebesar 0,034 lebih rendah dibandingkan laki-laki (0), dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Tanda negatif

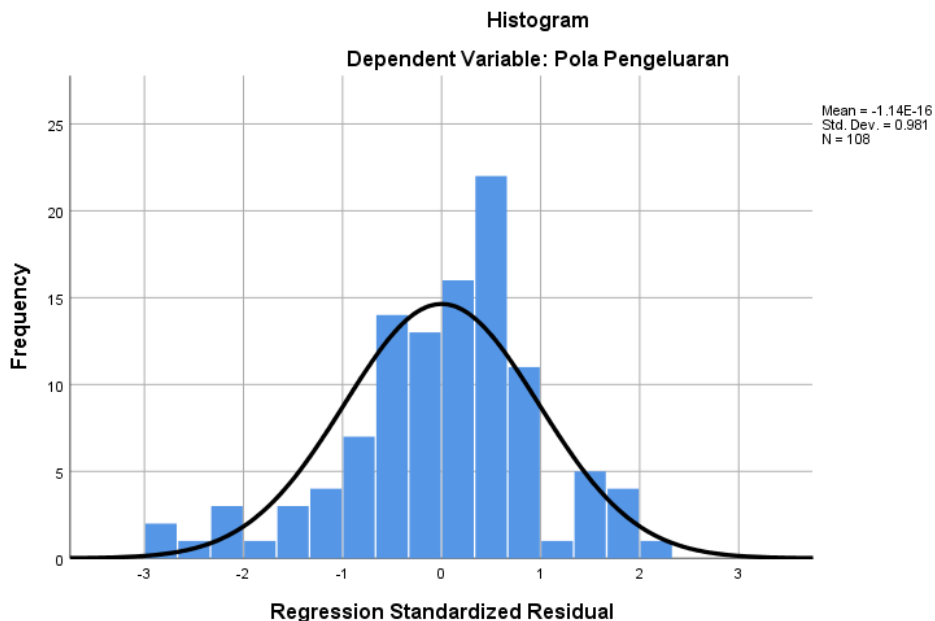
menunjukkan hubungan yang berlawanan arah antara variabel Jenis Kelamin dengan Pola Pengeluaran.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data variabel dependen dan independen dalam model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Menurut (Ghozali, 2017), model regresi dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik plot pada grafik mengikuti pola garis diagonal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan melalui One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, di mana data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi  $> 0.05$ , apabila data dinyatakan tidak berdistribusi normal jika signifikansi  $< 0.05$ .

**Gambar 4. 1 Histogram Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 4.1, histogram residual membentuk kurva simetris merata di sekitar garis nol, menunjukkan pola distribusi data normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4. 12 Kolmogorov-Smirnov Test Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 108                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 2.03700533              |
|                                    |                |                         |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .075                    |
|                                    | Positive       | .075                    |
|                                    | Negative       | -.075                   |
| Test Statistic                     |                | .075                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .171 <sup>c</sup>       |

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada One Sample Kolmogorov-Smirnov sebesar  $0,171 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa residual model regresi terdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya multikolinearitas, yang dapat dideteksi melalui nilai tolerance

dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$ .

**Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                     |                         |       |
|---------------------------|---------------------|-------------------------|-------|
| Model                     |                     | Collinearity Statistics |       |
|                           |                     | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)          |                         |       |
|                           | Flash Sale          | .537                    | 1.863 |
|                           | Keputusan Pembelian | .316                    | 3.164 |
|                           | Impulsive Buying    | .374                    | 2.675 |
|                           | Jenis Kelamin       | .990                    | 1.010 |

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai tolerance dari variabel *flash sale* (X1), keputusan pembelian (X2), *impulsive buying* (X3), dan jenis kelamin (X4)  $> 0,10$  dan nilai  $VIF < 10$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varians residual (error term) konstan terhadap variabel independen dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan Uji Heteroskedastisitas White dan analisis Scatterplot. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai Asymp. Sig. (Chi-Square)  $> 0,05$ .

**Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas White**

| Model Summary <sup>b</sup> |
|----------------------------|
|----------------------------|

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .167 <sup>a</sup> | .028     | -.010             | 6.54833                    |

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Rumus dapat disubsitusi ke dalam persamaan berikut:

$$n \times R \text{ square}$$

$$\begin{aligned} \text{Didapatkan } Chi \text{ Square hitung} &= 108 \times 0,028 \\ &= 3,024 \end{aligned}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

R square: Koefisien determinasi

Mencari *Chi Square* table menggunakan rumus:

$$Df = k - 1$$

$$\begin{aligned} \text{Didapatkan } Chi \text{ Square tabel} &= 4 - 1 \\ &= 3 \end{aligned}$$

Keterangan:

Df: derajat kebebasan

k: jumlah variabel independen

**Tabel 4. 15 *Chi-Square***

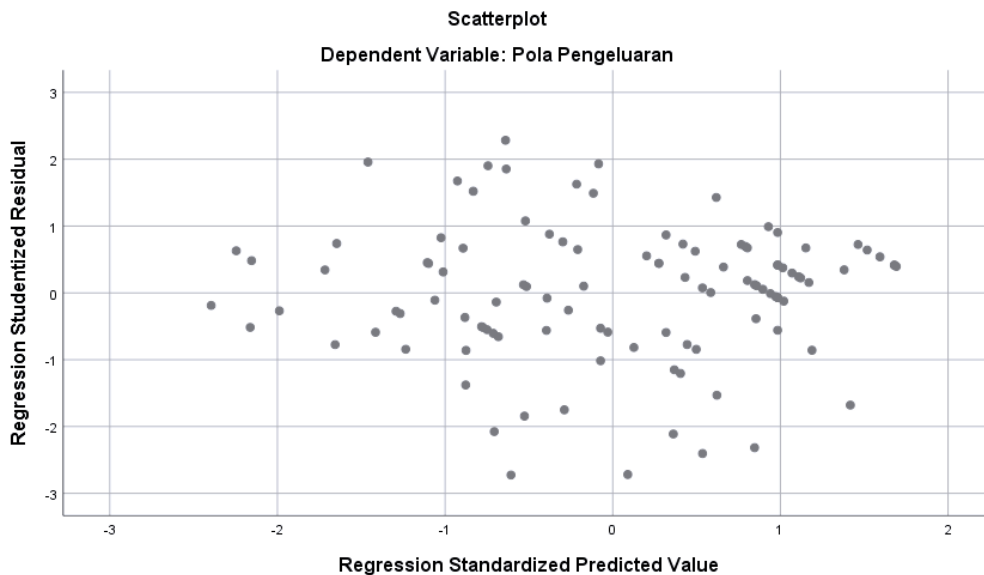
| <i>Degress of fredoom</i> | 5%    | 1%     | 0.1%   |
|---------------------------|-------|--------|--------|
| 1                         | 3.841 | 6.635  | 10.828 |
| 2                         | 5.991 | 9.210  | 13.816 |
| 3                         | 7.815 | 11.345 | 16.266 |
| 4                         | 9.488 | 13.277 | 18.467 |

|   |        |        |        |
|---|--------|--------|--------|
| 5 | 11.070 | 15.086 | 20.515 |
| 6 | 12.592 | 16.812 | 22.458 |
| 7 | 14.067 | 18.475 | 24.322 |

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Dengan derajat kebebasan (Df:  $4-1=3$ ) melihat no.3 di tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 7,815. Karena *chi-square* hitung  $3,024 < 7,815$ , maka tidak terjadi heterkedastisitas pada model regresi. Selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas melalui metode scatterplot dengan hasil sebagai berikut.

**Gambar 4. 2 Scatterplot**



Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 4.2 scatterplot residual menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi *Flash Sale* (X1), Keputusan Pembelian (X2), *Impulsive Buying* (X3), dan Jenis Kelamin (X4) terhadap Pola Pengeluaran (Y). Titik-titik residual tersebar secara acak di

sekitar garis nol tanpa pola tertentu, tidak mengumpul di atas atau di bawah, serta tidak menunjukkan kecenderungan sistematis. Sehingga, uji asumsi klasik dari heteroskedastisitas terpenuhi.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Uji F

Uji f bertujuan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  maka berpengaruh simultan dan jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  maka tidak berpengaruh secara simultan.

**Tabel 4. 16 Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                    |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.               |
| 1                  | Regression | 898.534        | 4   | 224.633     | 52.113 | <.001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 443.985        | 103 | 4.311       |        |                    |
|                    | Total      | 1342.519       | 107 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Pola Pengeluaran

b. Predictors: (Constant), Jenis Kelamin, Keputusan Pembelian, Flash Sale, Impulsive Buying

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.16, nilai  $F\text{-hitung}$  52,113 >  $F\text{-tabel}$  2,460 dan nilai sig. 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* (X1), Keputusan Pembelian (X2), *Impulsive Buying* (X3), dan Jenis Kelamin (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Pola Pengeluaran (Y).

#### 4.5.2 Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan t-hitung dengan t-tabel dan nilai signifikansi, di mana jika t-hitung > t-tabel dan sig. < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 17 Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |                     |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |
|                           |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant)          | -1.325                      | 1.781      |                           | -.744 | .459  |
|                           | Flash Sale          | .125                        | .136       | .071                      | .916  | .362  |
|                           | Keputusan Pembelian | .398                        | .134       | .298                      | 2.960 | .004  |
|                           | Impulsive Buying    | .504                        | .091       | .513                      | 5.531 | <.001 |
|                           | Jenis Kelamin       | -.034                       | .416       | -.005                     | -.082 | .934  |

a. Dependent Variable: Pola Pengeluaran

Sumber: Data Primer diolah, 2026

1. Variabel *Flash Sale* (X1) memiliki nilai t-hitung 0,916 < t-tabel 1,983 dan nilai sig 0,362 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pola Pengeluaran (Y).
2. Variabel Keputusan Pembelian (X2) memiliki nilai t-hitung 2,960 > t-tabel 1,983 dan nilai sig 0,004 < 0,05. Maka dapat disimpulkan

bahwa variabel Keputusan Pembelian (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pola Pengeluaran (Y).

3. Variabel *Impulsive Buying* (X3) memiliki nilai t-hitung 5,531 > t-tabel 1,983 dan nilai sig 0,01 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Impulsive Buying* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pola Pengeluaran (Y).
4. Variabel Jenis Kelamin (X4) memiliki nilai t-hitung -0,082 < t-tabel 1,983 dan nilai sig 0,934 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Jenis Kelamin (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap secara parsial Pola Pengeluaran (Y).

#### 4.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 4. 18 R-square**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .818 <sup>a</sup> | .669     | .656              | 2.076                      |

a. Predictors: (Constant), Jenis Kelamin, Keputusan Pembelian, Flash Sale, Impulsive Buying

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai R square sebesar 0,669 atau 66,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* (X1), Keputusan Pembelian (X2), *Impulsive Buying* (X3), dan Jenis Kelamin (X4) menjelaskan variabel Pola Pengeluaran (Y) sebesar 0,669 atau 66,9%, sedangkan sisanya sebesar 33,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pola Pengeluaran

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *flash sale* memiliki nilai t-hitung sebesar 0,916 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,362 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh terhadap pola pengeluaran. Hasil ini menunjukkan bahwa program *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee tidak cukup kuat untuk mengubah pola pengeluaran mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi kondisi tersebut adalah keterbatasan budget bulanan mahasiswa, yang umumnya berada pada kisaran Rp 1.500.000 hingga Rp 3.000.000. Keterbatasan ini menyebabkan mahasiswa lebih memprioritaskan pemenuhan kebutuhan pokok dibandingkan mengikuti promosi *flash sale* yang bersifat sementara. Durasi *flash sale* yang sangat singkat serta ketersediaan produk yang terbatas membuat mahasiswa kesulitan memanfaatkan promosi ini, karena produk sering kali sudah habis sebelum sempat dibeli. Akibatnya, *flash sale* cenderung dipandang sebagai peluang sesekali saja, bukan pemicu utama perubahan pola pengeluaran yang konsisten, sehingga keputusan pembelian tetap didasarkan pada pertimbangan logis daripada *impulsive buying*.

Faktor lainnya yang turut berperan adalah persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Sebagian mahasiswa menilai bahwa potongan harga dan produk yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Tingkat kesadaran terhadap promosi juga relatif rendah, sehingga konsumen kurang memperhatikan manfaat yang diperoleh dari *flash sale*. Selain itu, barang yang diinginkan

mahasiswa sering kali tidak termasuk dalam promosi *flash sale*, sehingga promosi tersebut tidak mendorong perubahan pengeluaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rahma et al., 2025) yang menyimpulkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan. Namun, hasil ini tidak searah dengan penelitian (Fianda Yuniar & Lu' Nafiati, 2025) yang menemukan bahwa *flash sale* justru memiliki pengaruh signifikan.

#### **4.6.2 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Pola Pengeluaran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai t-hitung sebesar 2,960 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kecenderungan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian, khususnya pada marketplace Shopee, maka semakin besar pula proporsi pengeluaran yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dalam keuangan pribadi mereka. Setiap keputusan untuk membeli suatu produk, baik kebutuhan maupun sekedar keinginan akan memengaruhi bagaimana mahasiswa menggunakan uang yang mereka miliki setiap bulan.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran karena mahasiswa menunjukkan kecenderungan untuk mengambil keputusan membeli secara cepat tanpa melakukan perbandingan harga secara menyeluruh dengan marketplace lain sebelum akhirnya memutuskan bertransaksi di Shopee. Selain itu, kecenderungan untuk mengikuti *flash sale* karena harga yang lebih murah dibandingkan waktu biasa menjadikan mahasiswa lebih sering melakukan pembelian pada periode promosi. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa cara mahasiswa merespon promosi dan potongan harga tidak hanya membuat mereka sering bertransaksi, tetapi juga dapat mengubah pengeluaran yang semula lebih banyak untuk kebutuhan pokok menjadi kebutuhan konsumtif, sehingga secara langsung memengaruhi pola pengeluaran mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Amory et al., 2025) menegaskan bahwa perubahan perilaku dan keputusan pembelian di era e-commerce turut mengubah pola konsumsi dan struktur pengeluaran masyarakat.

Pengaruh positif keputusan pembelian sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, keputusan pembelian mahasiswa mencerminkan proses pertimbangan yang relatif rasional sebelum melakukan transaksi di Shopee, sehingga keputusan tersebut memiliki pengaruh yang lebih stabil dan konsisten terhadap pola pengeluaran dibandingkan perilaku impulsif. Semakin kuat keputusan pembelian yang diambil, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap pengelolaan keuangan dan pola konsumsi mahasiswa.

#### **4.6.3 Pengaruh *Impulsive Buying* Terhadap Pola Pengeluaran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *impulsive buying* memiliki nilai t-hitung sebesar 5,531 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,01 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran. Semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan, maka semakin

besar kemungkinan terjadinya perubahan pada pengeluaran bulanan mereka ke arah yang lebih konsumtif.

Faktor pengaruh *impulsive buying* terhadap pola pengeluaran dapat dilihat dari kepuasan yang dirasakan mahasiswa setelah pembelian melalui promosi *flash sale*. Keputusan pembelian yang cepat dan impulsif juga memperkuat *impulsive buying* dengan mempercepat respons terhadap promosi tersebut. Rasa puas ini membuat mahasiswa menilai pengalaman belanja sebagai hal menyenangkan dan menguntungkan. Ketika kepuasan berulang setelah membeli barang melalui *flash sale*, hal ini berpotensi meningkatkan frekuensi *impulsive buying*. Oleh karena itu, kepuasan yang dirasakan setelah berbelanja melalui *flash sale* menjadi salah satu faktor penting yang menjelaskan pengaruh *impulsive buying* terhadap pola pengeluaran mahasiswa.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Adam Moch et al., 2025) menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* berpengaruh signifikan, di mana mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sehingga mengubah pola pengeluaran bulanan mereka.

Pengaruh positif *impulsive buying* sejalan dengan teori prospek (Kahneman & Tversky, 1979) yang menjelaskan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap kerugian (*loss aversion*) daripada keuntungan. Dalam konteks *flash sale* Shopee, mahasiswa mengalami urgensi psikologis untuk menghindari kerugian berupa kehilangan diskon besar-besaran dan stok terbatas, yang memicu pembelian spontan. *Reference point* harga normal membuat diskon terasa sebagai gain besar, sedangkan *probability weighting* terhadap ketersediaan stok yang minim memperkuat dorongan impulsif. Akibatnya, pola pengeluaran bergeser karena setiap *impulsive buying* mengubah alokasi anggaran bulanan secara signifikan.

#### 4.6.4 Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Pola Pengeluaran

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin memiliki nilai t-hitung sebesar  $-0,082$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,934 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap pola pengeluaran. Perbedaan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan tidak menjadi faktor penentu utama dalam membedakan pola pengeluaran mahasiswa, sehingga pola pengeluaran lebih banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis dan perilaku, seperti keputusan pembelian dan *impulsive buying*.

Jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran karena baik mahasiswa laki-laki maupun perempuan pada dasarnya menghadapi kondisi ekonomi dan keterbatasan budget yang relatif serupa, sehingga mereka sama-sama harus memprioritaskan pemenuhan kebutuhan pokok dalam pengelolaan keuangan bulanannya. Selain itu, perkembangan teknologi dan kemudahan akses terhadap marketplace seperti Shopee membuat peluang belanja daring antara laki-laki dan perempuan menjadi tidak jauh berbeda, sehingga perbedaan jenis kelamin tidak lagi menjadi pembeda utama dalam pola pengeluaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Asihanto Yahya Indra Wijaya Asih et al., 2025) yang menyimpulkan bahwa jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan hidup. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Mutiarah Rahayu, 2025) menemukan bahwa jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi.

#### 4.6.5 Pengaruh *Flash Sale*, Keputusan Pembelian, *Impulsive Buying*, dan Jenis Kelamin Terhadap Pola Pengeluaran

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *flash sale*, keputusan pembelian, *impulsive buying*, dan jenis kelamin memiliki

nilai F-hitung sebesar  $52,113 > F\text{-tabel } 2,460$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale*, keputusan pembelian, *impulsive buying*, dan jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran secara simultan.

*Flash sale*, keputusan pembelian, *impulsive buying*, dan jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola pengeluaran pada *marketplace* Shopee, khususnya pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa faktor promosi dan diskon yang ditawarkan melalui promosi *flash sale* mampu mendorong mahasiswa untuk meningkatkan frekuensi belanja, sehingga mengubah alokasi pengeluaran. Di sisi lain, keputusan pembelian dan *impulsive buying* menyebabkan alokasi pengeluaran bergeser ke arah kebutuhan konsumtif. Sementara itu, jenis kelamin tidak menjadi faktor utama yang membedakan pola pengeluaran, sehingga perbedaan pengeluaran lebih banyak dijelaskan oleh faktor psikologis dan perilaku belanja mahasiswa.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *flash sale*, keputusan pembelian, *impulsive buying*, dan jenis kelamin berpengaruh terhadap pola pengeluaran pada mahasiswa di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *flash sale* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap pola pengeluaran pada mahasiswa di Yogyakarta.
2. Variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap pola pengeluaran mahasiswa di Yogyakarta.
3. Variabel *impulsive buying* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap pola pengeluaran mahasiswa di Yogyakarta.
4. Variabel jenis kelamin tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap pola pengeluaran pada mahasiswa di Yogyakarta.

#### **5.2 Implikasi**

Implikasi dari hasil penelitian ini dapat ditinjau dari beberapa aspek:

1. Bagi pelaku e-commerce  
Temuan bahwa keputusan pembelian dan *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa menunjukkan bahwa strategi promosi *flash sale* perlu dirancang tidak hanya untuk mendorong peningkatan transaksi jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap keberlanjutan perilaku keuangan konsumen muda sebagai pengguna yang dominan.
2. Bagi mahasiswa  
Mengimplikasikan pentingnya peningkatan literasi keuangan dan pengendalian diri dalam berbelanja, karena keputusan pembelian dan kecenderungan *impulsive buying* dapat menggeser alokasi pengeluaran dari kebutuhan pokok ke kebutuhan konsumtif.

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa

Agar lebih bijak dalam merespon promosi *flash sale* dan berbagai bentuk diskon di marketplace Shopee, dengan cara membedakan antara kebutuhan dan keinginan agar pola pengeluaran tetap terkendali.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini secara lebih komprehensif dengan menambahkan landasan teori yang lebih kompleks, memasukkan variabel lain yang relevan, memperluas wilayah penelitian di luar Yogyakarta, serta menggunakan metode campuran agar dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai hubungan antara promosi digital dan pola pengeluaran konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam Moch, Dianah Lili, & Sudarmi, S. (2025). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Konstruksi Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Dinamika Era Digital (Studi Kasus di Institut Pendidikan Indonesia Garut). *JURNAL PENDIDIKAN IPS*, 15(4), 1581–1590. <https://doi.org/10.37630/jpi.v15i4.3797>
- Adzqia, D., Adialita, T., Ekonomi dan Bisnis, F., & Jenderal Achmad Yani, U. (2024). *PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE* (Vol. 13, Number 1).
- Alif Syandana, D., & Rama Dhanita, D. (2024). *HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE*. 8(3).
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Asihanto Yahya Indra Wijaya Asih, Bakhtiar Rahmat, & Ramadhanny Candra. (2025). Asosiasi Usia, Jenis Kelamin, Masa Studi, dan Indeks Prestasi Kumulatif Terhadap Kepuasan Hidup. *Jurnal Sains Dan Kesehatan*, 6(1), 41–50. <https://doi.org/10.30872/jsk.v6i1.619>
- Atrian, A., & Sholihah, E. (2024a). *PENGARUH FLASH SALE, WEBSITE QUALITY DAN PROMOSI GRATIS ONGKIR TERHADAP IMPULSE BUYING DI MARKETPLACE ONLINE SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di STIE STEKOM KARTASURA)* (Vol. 4, Number 1). <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamikapage44>
- Atrian, A., & Sholihah, E. (2024b). *PENGARUH FLASH SALE, WEBSITE QUALITY DAN PROMOSI GRATIS ONGKIR TERHADAP IMPULSE BUYING DI MARKETPLACE ONLINE SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di STIE STEKOM KARTASURA)* (Vol. 4, Number 1). <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamikapage44>
- Bagus, I., Indra, G., Purba, W., Gusti, I., & Tirtayani, A. (n.d.). *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA PENGARUH E-PRICE DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY PADA ERA PANDEMIK*. Retrieved <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- BPS. (2025). *Jumlah Perguruan Tinggi, Dosen, dan Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DI Yogyakarta, 2024*.
- Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>

- Chandra, K. I. A. H., & Purnami, N. M. (2018). *PENGARUH JENIS KELAMIN, PROMOSI PENJUALAN DAN SIFAT MATERIALISME TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING SECARA ONLINE*.
- Dani, R., Firayanti, Y., Wulansari, F., & Artikel, R. (2024). *Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nadhlatul Ulama Kalimantan Barat)*. 1(8), 561–580. <https://doi.org/10.62335>
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace*.
- Databoks. (2024). *Jumlah Kunjungan E-Commerce 2023*.
- Databoks. (2025). *Jumlah Kunjungan Bulanan E-commerce*.
- Desi Susilawati, M., Rosa, S., Prasanti Adriani, Mh., Leila Mona Ganiem, Mk., Sarah Fazilla, Ms., Muhammad Habibullah Aminy, Mp., Nurainiah, M., Pd, S. I., Syafruddin, M., Agus Setyowidodo, Mmp., Deci Ririen, Ss., Fransisca Diwati, Mp., Eva Julyanti, M., & Endah Marendah Ratnaningtyas, Mp. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN*. <http://penerbitzaini.com>
- Devica, S. (2020). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FLASH SALE BELANJA ONLINE DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Emerson, A. R., & Mulyono, H. (2019). ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PROMOSI BERBASIS WEB PADA BETACAM STUDIO PHOTOGRAPHY. In *Jurnal Manajemen Sistem Informasi* (Vol. 4, Number 4).
- Fianda Yuniar, N., & Lu' Nafati, L. ?. (2025). *PENGARUH PROGRAM FLASH SALE TERHADAP POLA PENGELUARAN KEUANGAN MAHASISWA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Friedman, M. (1957). *A Theory of the Consumption Function*. Princeton University Press.
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*.
- Hastriana, A. Z., Rara, A., & Wildani, B. (2023). *Pengaruh Customer Rating, Promosi Flash Sale, COD, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. 2(2), 86–100. <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb>
- Huda, M., Prasetyo, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, P. (2020). *EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA UMKM DI KABUPATEN KEBUMEN*. 8(2), 2020.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & SMART-PLS*. PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis DATA KUANTITATIF*.
- Iskandar. (2017). *Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin Di Kota Langsa* (Vol. 1, Number 2).
- Kahneman, D. , & Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

- Kurniawan, D., & Siswanto, E. (2022). ANALISIS KUALITAS LAYANAN WEBSITE DAN PROMOSI E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SHOPEE. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(2), 34–41. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i2.7212>
- Kurniawan Heri Diyan. (n.d.). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Laibson, D. (1997). *Golden Eggs and Hyperbolic Discounting*. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 443–478.
- Lina Ayu Safitri S.E., M. M. , C. B. D. M. M. (2020). ANALISA PENGARUH MASA NEW NORMAL PADA PENJUALAN ONLINE MELALUI E-COMMERCE SHOPEE (Vol. 22, Number 2).
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior*. 1(2), 3032–7253. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.755>
- Meiriza, M. S., Zai, B., Sembiring, C. A. B., Saragi, J. B., & Tampubolon, M. S. A. (2024). Pengaruh Pendapatan Perbulan Mahasiswa Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus) di Fakultas Ekonomi UNIMED 2023. *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(3), 192–199. <https://doi.org/10.61579/future.v2i3.133>
- Miftah, S., Heru, M., & Riyadi, S. (2015). IMPLEMENTASI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN ONLINE (STUDI KASUS PADA TOKO PASTBRIK KOTA MALANG). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol* (Vol. 29, Number 1).
- Modigliani, F. , & Brumberg, R. (1954). *Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-Section Data*. In K. Kurihara (Ed.), *Post-Keynesian Economics*. Rutgers University Press.
- Mutiara Rahayu. (2025). PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFI TERHADAP POLA KONSUMSI DAN PENGELOLAAN KEUANGAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA. *ISLAMIC BANKING AND FINANCE JOURNAL*, 5(1).
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Nur Azizah, I. (2020). *THE INFLUENCES OF FLASH SALE PROMOTION ON SHOPPING ENJOYMENT AND IMPULSE BUYING OF SHOPEE CONSUMERS INDONESIA*. 6(3), 2022.
- Nuriyanto Zaid Muhammad, A. Z. , S. A. F. F. A. (2019). ANALISIS POLA KONSUMSI DAN GAYA HIDUP MAHASISWA PENDIDIKAN GEOGRAFI UNIVERSITAS JEMBER ANGKATAN 2018.
- Nurjanah, D. I., Kurnia, Nengsih, & Awwaliyah, N. (2023). Survei Biaya Hidup Mahasiswa berdasarkan Pengeluaran Konsumsi dan Nonkonsumsi. *Sosiosaintika*, 1(2), 103–111. <https://doi.org/10.59996/sosiosaintika.v1i2.174>

- Nurlinda, R. A., & Yuliyani, A. (2021). *ANALISIS PERBEDAAN PERILAKU IMPULSE BUYING BERDASARKAN GENDER PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA*.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., Hadibrata, B., Penulis, K., Fajar, :, & Nuryani, T. (2022). *KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Okoroafo, S. C., Koh, A. C., & Gammoh, B. S. (2010). Gender Differences in Perceptions of the Marketing Stimuli of Family Owned Businesses (FOBs). In *International Journal of Marketing Studies* (Vol. 2, Number 1). [www.ccsenet.org/ijms](http://www.ccsenet.org/ijms)
- Ostapenko, Dr. Nikolai. (2013). (n.d.). *Online Discount Luxury: In Search of Guilty Customers*. *International Journal of Business and Social Research*.
- Pakpahan, R., Febriyanti, S., Berliana, D., & Nur Esmeralda, R. (2024). Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 2598–8700. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1277>
- Pasulu, I., & Devi P, O. Y. (2024). Analisis Pola Pengeluaran Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 3(3).
- Pertiwi, D., & Wibowo, B. S. (2022). *ANALISIS PERILAKU ONLINE IMPULSIVE BUYING: SHOPPING LIFESTYLE, SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PAY LATER*. 16(2).
- Putri, A. A., Rahadatul 'aisyi, L., Permatasari, P. D., & Iskandar, T. (2024). *ANALISIS PERILAKU MAHASISWI SEBAGAI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP DAYA BELI PRODUK ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE*.
- Putri, N. A., Amar'atus Laila, Ade Putri Indri Rohmawati, & Maria Yovita R. Pandin. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pola Pengeluaran Keuangan di Era Ekonomi Digital. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(2). <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i2.3013>
- Radyasasmita, A., & Suryaningsih, S. A. (2022). Analisis Pengaruh Budaya Kerja Islam dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kementerian Agama Sidoarjo. In *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 5, Number 1). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Rahma, N., Pangastuti, D., & Kusumaningtyas, D. (2025). *Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop*. <https://kol.id/>
- Rahman Atmaja, A., Hariani, P. R., & Lubis, I. (2022). *PENGARUH PENDAPATAN TERHADAP POLA PENGELUARAN KONSUMSI RUMAH TANGGA DI KOTA MEDAN TAHUN 2015 (IMPLIKASI FUNGSI KONSUMSI KEYNES)* (Vol. 6, Number 1).
- Ramadhan, A., Rahim, M. S. R., Kom, S., Kom, M., & Utami, N. N. (2023). *TEORI PENDAPATAN (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)*.

- Rhani Nastiti<sup>1</sup>, E. S. N. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN EKONOMI*.
- Ria Susmita<sup>1</sup>, J. M. (2025). Pengaruh Flash Sale, Discount, Dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Shopee International Indonesia (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa). *JURNAL MULTIDISIPLIN RAFLESLA*.
- Road, L. R. S. S. I. (2025). *Exploring savings and spending behaviour among university graduates in Bangladesh*.
- Roring, G. Z., Aseng, A. C., & Pandeirot, L. B. (2022). POLA PENGELUARAN MAHASISWA FKIP INDEKOS UNIVERSITAS KLABAT Spending Patterns Of Students Of Fkip Indekos University Klabat. *Nusantara Hasana Journal*, 2(5), Page.
- Safitri, L. A. B. (2020). *ANALISA PENGARUH MASA NEW NORMAL PADA PENJUALAN ONLINE MELALUI E-COMMERCE SHOPEE* (Vol. 22, Number 2).
- Sahir, H. S. (2021). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Samuelson, P. A. (1938). *A Note on the Pure Theory of Consumer's Behaviour*. *Economica*, 5(17), 61-71.
- Sanaky, musrifah mardiani, saleh, la moh, & titaley, henriette d. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH*.
- Saputri Respi, R. A. M. N. (2020). *PERAN FLASH SALE DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE*.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2)
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMT KITA*, 5(1), 53–65. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372>
- Sesrawati, A., Bisnis, A., & Riau, U. (2024). Pengaruh Promosi (Flash Sale) Dan Affiliate Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau). In *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 10, Number 1).
- Shino, Y., Lukita, C., Ri, K. B., & Nabila, E. A. (2022). *Startuppreneur Business Digital (SABDA) The Emergence of Fintech in Higher Education Curriculum*. <https://doi.org/10.33050/sabda>
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF dan Re&D*.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN Re&D*. www.cvalfabeta.com

- Sumitro Yanus, H. B. J., S. W. (2019). *ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN KONDOMINIUM DI KAWASAN KOTA SURABAYA*.
- Supriyatna, N. (2025). Pengaruh Promosi Flash Sale Terhadap Minat Beli pada E-Commerce Shopee. *Islamic Economics & Financial Journal*, 4, 100–109.  
<https://doi.org/10.56672/assyrakah.v4i1.382>
- Thaler, R. H. (1985). *Mental Accounting and Consumer Choice*. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.2.
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Administrasi, J. I., & Bisnis, A. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3).
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Umasugi, P., Dinar, M., Hasan, M., Said, M., & Supatminingsih, T. (2021). *Perilaku Konsumsi Mahasiswa Di Era Digital: Studi Kasus Pada Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab*.
- Utari Yolla Sundari, Panudju Ahmad Andreas Tri, Nugraha Aditya Wahyu, Purba Febriani, & Erlina Yuni. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN*.  
<https://gitalentera.com>
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Muchlis Ambon, I. (n.d.). *The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On Flash Sale On C2C E-Commerce*. Retrieved [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Varian. (2014). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach (9th ed.)*. W. W. Norton & Company.
- Veronica, A., Abas, M., Hidayah, N., Sabtohadhi, D., Marlina, H., & Mulyani, W. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN PENELITIAN KUANTITATIF*.  
[www.globaleksekitifteknologi.co.id](http://www.globaleksekitifteknologi.co.id)
- Weerathunga A.K, P. M. G. S. (2015). *IMPACT OF SALES PROMOTION ON CONSUMER'S IMPULSE BUYING BEHAVIOUR (IBB); STUDY IN SUPERMARKETS IN ANURADHAPURA CITY*.
- Winawan, B., Nyoman, N., & Yasa, K. (n.d.). *PENGARUH PENATAAN PRODUK, JENIS KELAMIN, DAN DAFTAR BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (Studi Kasus pada Konsumen Ritel di Kota Denpasar)*.
- Yahya, A., Mardiani, I. N., Fuadi, A., & Muhsoni, R. (2023). Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Gender. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2274.  
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3540>
- Zakiyyah, A. M. (2018). PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PADA TOKO ONLINE “PULCHRAGALLERY.” *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 4(1).  
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>



## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

Perkenalkan saya Naziratul Ulfa (22313075), mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Kepada teman-teman, saya mohon kesediaan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini mengenai “PERANAN PROMOSI FLASH SALE SHOPEE TERHADAP POLA PENGELUARAN MAHASISWA DI YOGYAKARTA”

#### **I. Identitas Responden**

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
  - Laki – laki
  - Perempuan
3. Usia:
  - < 20 tahun
  - 21 – 25 tahun
  - 26 – 30 tahun
4. Asal Institusi:
5. Apakah anda pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee?
  - Ya
  - Tidak
6. Berapa rata-rata pendapatan anda per bulan (termasuk uang saku, gaji, atau sumber lain)?
  - < 1.500.000
  - 1.500.000 – 2.500.000
  - 2.500.000 – 3.500.000
  - > 3.500.000
7. Seberapa sering anda berbelanja di aplikasi Shoppe dalam 1 bulan?
  - Tidak pernah
  - 1 – 5 kali
  - 5 – 10 kali
  - Lebih dari 10 kali

## II. Petunjuk Pengisian Kuesioner Penelitian

Silakan baca setiap pernyataan berikut dengan teliti, kemudian berikan tanda centang (✓) pada kolom pendapat anda sesuai tingkat kesetujuan dengan menggunakan skala Likert 1–5 sebagaimana penjelasan di bawah ini:

Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Tidak Setuju (TS) : skor 2

Netral (N) : skor 3

Setuju (S) : skor 4

Sangat Setuju (SS) : skor 5

### Variabel Promosi Flash sale (X1)

| No | Pernyataan                                                                                      | STS | TS | N | S | SS |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1. | Penawaran harga pada saat flash sale Shopee mendorong saya untuk segera membeli produk.         |     |    |   |   |    |
| 2. | Promosi flash sale Shopee memberikan diskon yang menarik dibanding promo lainnya.               |     |    |   |   |    |
| 3. | Saya merasa puas dengan penawaran dan kemudahan yang diberikan dalam promosi flash sale Shopee. |     |    |   |   |    |
| 4. | Promosi flash sale Shopee memberi kesan bahwa produk lebih terjangkau dari biasanya.            |     |    |   |   |    |

### Variabel Keputusan Pembelian (X2)

| No | Pernyataan                                                                     | STS | TS | N | S | SS |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1. | Saya tidak membandingkan produk sebelum akhirnya memutuskan membeli di Shopee. |     |    |   |   |    |

|    |                                                                                                    |  |  |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 2. | Adanya promosi flash sale membuat saya cepat mengambil keputusan membeli.                          |  |  |  |  |  |
| 3. | Diskon yang ditawarkan dalam flash sale membuat saya lebih yakin untuk membeli barang.             |  |  |  |  |  |
| 4. | Saya cenderung mengikuti flash sale Shopee karena harga yang lebih murah dibandingkan waktu biasa. |  |  |  |  |  |

#### Variabel Impulsive Buying (X3)

| No | Pernyataan                                                                       | STS | TS | N | S | SS |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1. | Saya sering membeli barang di Shopee tanpa perencanaan sebelumnya.               |     |    |   |   |    |
| 2. | Adanya flash sale menjadikan saya sulit menahan diri untuk tidak membeli produk. |     |    |   |   |    |
| 3. | Saya merasa puas setelah membeli barang melalui flash sale.                      |     |    |   |   |    |
| 4. | Saya cenderung membeli barang imeskipun belum membutuhkannya.                    |     |    |   |   |    |

#### Variabel Pola Pengeluaran (Y)

| No | Pernyataan                                                                                     | STS | TS | N | S | SS |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1. | Setelah mengenal promo flash sale Shopee, pengeluaran belanja online saya cenderung meningkat. |     |    |   |   |    |
| 2. | Saya sering membeli barang yang sebelumnya tidak                                               |     |    |   |   |    |

|    |                                                                                                                |  |  |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|    | direncanakan karena terdorong flash sale.                                                                      |  |  |  |  |  |
| 3. | Saya merasa lebih sulit mengontrol pengeluaran sejak sering mengikuti flash sale Shopee.                       |  |  |  |  |  |
| 4. | Saya kadang mengurangi pengeluaran lain (misalnya makan, hiburan, atau tabungan) demi belanja saat flash sale. |  |  |  |  |  |

### Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

| No | Variabel Flash Sale (X1) |      |      |      |       |
|----|--------------------------|------|------|------|-------|
|    | X1.1                     | X1.2 | X1.3 | X1.4 | Total |
| 1  | 5                        | 5    | 4    | 5    | 19    |
| 2  | 4                        | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 3  | 5                        | 5    | 4    | 4    | 18    |
| 4  | 4                        | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 5  | 3                        | 3    | 4    | 4    | 14    |
| 6  | 4                        | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 7  | 4                        | 3    | 4    | 5    | 16    |
| 8  | 3                        | 4    | 4    | 4    | 15    |
| 9  | 3                        | 3    | 3    | 4    | 13    |
| 10 | 4                        | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 11 | 4                        | 4    | 3    | 4    | 15    |
| 12 | 5                        | 5    | 5    | 4    | 19    |
| 13 | 5                        | 5    | 4    | 5    | 19    |
| 14 | 4                        | 4    | 5    | 4    | 17    |
| 15 | 5                        | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 16 | 4                        | 5    | 5    | 4    | 18    |
| 17 | 4                        | 3    | 4    | 4    | 15    |
| 18 | 4                        | 4    | 4    | 5    | 17    |
| 19 | 3                        | 3    | 3    | 2    | 11    |
| 20 | 3                        | 4    | 4    | 4    | 15    |
| 21 | 4                        | 5    | 4    | 5    | 18    |

|    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 29 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 35 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 36 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 37 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 40 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 54 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 56 | 3 | 4 | 2 | 1 | 10 |

|    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 59 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 61 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 62 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 64 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 66 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 67 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 68 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 69 | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 73 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 74 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 75 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 76 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 77 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 80 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 81 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 83 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 84 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 87 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 88 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 89 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 90 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

|     |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|----|
| 92  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 93  | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 94  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 95  | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 96  | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 97  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 98  | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 99  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 101 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 102 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 103 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 104 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 105 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 106 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 107 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 108 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |

| No | Variabel Keputusan Pembelian (X2) |      |      |      |       |
|----|-----------------------------------|------|------|------|-------|
|    | X2.1                              | X2.2 | X2.3 | X2.4 | Total |
| 1  | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 2  | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 3  | 5                                 | 5    | 4    | 3    | 17    |
| 4  | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 5  | 2                                 | 3    | 3    | 1    | 9     |
| 6  | 3                                 | 4    | 4    | 4    | 15    |
| 7  | 2                                 | 3    | 4    | 5    | 14    |
| 8  | 4                                 | 3    | 3    | 4    | 14    |
| 9  | 3                                 | 3    | 3    | 3    | 12    |
| 10 | 3                                 | 4    | 4    | 3    | 14    |
| 11 | 3                                 | 3    | 4    | 3    | 13    |
| 12 | 2                                 | 4    | 4    | 4    | 14    |
| 13 | 3                                 | 4    | 5    | 4    | 16    |
| 14 | 3                                 | 5    | 5    | 5    | 18    |
| 15 | 5                                 | 5    | 5    | 3    | 18    |

|    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|
| 16 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 19 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 22 | 1 | 4 | 4 | 4 | 13 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 25 | 2 | 2 | 4 | 4 | 12 |
| 26 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 29 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 30 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 33 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 37 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 38 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 39 | 2 | 4 | 5 | 5 | 16 |
| 40 | 2 | 3 | 5 | 3 | 13 |
| 41 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 42 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 45 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 46 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 47 | 2 | 4 | 5 | 5 | 16 |
| 48 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 50 | 1 | 5 | 5 | 4 | 15 |

|    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|
| 51 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 52 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 54 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 55 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 |
| 56 | 1 | 3 | 3 | 4 | 11 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 60 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 61 | 2 | 5 | 4 | 5 | 16 |
| 62 | 2 | 5 | 4 | 5 | 16 |
| 63 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 64 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 65 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 66 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 67 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 68 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 69 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 73 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 75 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9  |
| 76 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 77 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 79 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 80 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 81 | 2 | 4 | 4 | 3 | 13 |
| 82 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 83 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 85 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 |

|     |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|----|
| 86  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 87  | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 88  | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 89  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 90  | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 |
| 91  | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 92  | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 93  | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 94  | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 95  | 3 | 5 | 4 | 3 | 15 |
| 96  | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 97  | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 98  | 3 | 5 | 5 | 3 | 16 |
| 99  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 100 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 101 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 102 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 103 | 2 | 5 | 5 | 5 | 17 |
| 104 | 1 | 3 | 4 | 4 | 12 |
| 105 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 106 | 1 | 4 | 4 | 4 | 13 |
| 107 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 108 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |

| No | Variabel Impulsive Buying (X3) |      |      |      |       |
|----|--------------------------------|------|------|------|-------|
|    | X3.1                           | X3.2 | X3.3 | X3.4 | Total |
| 1  | 2                              | 4    | 5    | 2    | 13    |
| 2  | 4                              | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 3  | 5                              | 4    | 4    | 5    | 18    |
| 4  | 4                              | 2    | 4    | 4    | 14    |
| 5  | 1                              | 2    | 4    | 1    | 8     |
| 6  | 4                              | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 7  | 2                              | 3    | 4    | 3    | 12    |
| 8  | 4                              | 3    | 3    | 2    | 12    |
| 9  | 3                              | 3    | 3    | 3    | 12    |

|    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|
| 10 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 11 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 |
| 12 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 14 | 2 | 3 | 4 | 2 | 11 |
| 15 | 5 | 5 | 3 | 2 | 15 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 19 | 2 | 1 | 3 | 2 | 8  |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 22 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 25 | 2 | 2 | 4 | 2 | 10 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 29 | 4 | 1 | 5 | 1 | 11 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 31 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 33 | 1 | 4 | 4 | 3 | 12 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 39 | 2 | 4 | 4 | 3 | 13 |
| 40 | 2 | 2 | 4 | 1 | 9  |
| 41 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 42 | 2 | 3 | 4 | 1 | 10 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 44 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |

|    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|
| 45 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 46 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 48 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 50 | 3 | 3 | 4 | 2 | 12 |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 52 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 54 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 55 | 1 | 1 | 3 | 1 | 6  |
| 56 | 1 | 1 | 4 | 1 | 7  |
| 57 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 61 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 62 | 2 | 5 | 4 | 1 | 12 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 64 | 3 | 3 | 4 | 2 | 12 |
| 65 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4  |
| 66 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 |
| 67 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 68 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 |
| 69 | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 70 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 72 | 3 | 2 | 4 | 3 | 12 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 74 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 75 | 2 | 2 | 4 | 1 | 9  |
| 76 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 |
| 77 | 3 | 2 | 4 | 3 | 12 |
| 78 | 2 | 2 | 3 | 1 | 8  |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |

|     |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|----|
| 80  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 81  | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 82  | 2 | 2 | 3 | 1 | 8  |
| 83  | 2 | 3 | 4 | 2 | 11 |
| 84  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 85  | 2 | 2 | 4 | 2 | 10 |
| 86  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 87  | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 88  | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 89  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 90  | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 91  | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 92  | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 93  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 94  | 3 | 4 | 4 | 2 | 13 |
| 95  | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 96  | 2 | 2 | 4 | 3 | 11 |
| 97  | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 98  | 5 | 2 | 4 | 5 | 16 |
| 99  | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 101 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 102 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 103 | 5 | 3 | 4 | 3 | 15 |
| 104 | 2 | 3 | 3 | 1 | 9  |
| 105 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 106 | 2 | 3 | 4 | 2 | 11 |
| 107 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 108 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 |

| No | Variabel Pola Pengeluaran (Y) |     |     |     |       |
|----|-------------------------------|-----|-----|-----|-------|
|    | Y.1                           | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Total |
| 1  | 5                             | 5   | 1   | 5   | 16    |
| 2  | 4                             | 4   | 4   | 4   | 16    |
| 3  | 4                             | 2   | 1   | 5   | 12    |

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

|    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|
| 39 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 40 | 3 | 2 | 1 | 4 | 10 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 44 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 45 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 47 | 4 | 3 | 2 | 4 | 13 |
| 48 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 50 | 3 | 2 | 4 | 4 | 13 |
| 51 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 52 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 54 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9  |
| 55 | 3 | 1 | 1 | 3 | 8  |
| 56 | 1 | 2 | 1 | 5 | 9  |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 59 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7  |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 61 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 62 | 5 | 2 | 3 | 5 | 15 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 64 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9  |
| 65 | 1 | 1 | 1 | 4 | 7  |
| 66 | 3 | 2 | 2 | 4 | 11 |
| 67 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 68 | 3 | 3 | 2 | 4 | 12 |
| 69 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 71 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 72 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 73 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |

|     |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|----|
| 74  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 75  | 2 | 1 | 2 | 3 | 8  |
| 76  | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 77  | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 |
| 78  | 3 | 2 | 4 | 4 | 13 |
| 79  | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 80  | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 81  | 3 | 2 | 2 | 4 | 11 |
| 82  | 3 | 2 | 1 | 4 | 10 |
| 83  | 3 | 2 | 2 | 4 | 11 |
| 84  | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 85  | 3 | 2 | 2 | 4 | 11 |
| 86  | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 87  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 88  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 89  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 90  | 4 | 3 | 2 | 4 | 13 |
| 91  | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 92  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 93  | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 94  | 3 | 2 | 4 | 4 | 13 |
| 95  | 4 | 3 | 2 | 4 | 13 |
| 96  | 2 | 2 | 3 | 4 | 11 |
| 97  | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 |
| 98  | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 99  | 3 | 2 | 1 | 3 | 9  |
| 100 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 |
| 101 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 102 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 103 | 5 | 3 | 2 | 3 | 13 |
| 104 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 105 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 106 | 2 | 1 | 2 | 4 | 9  |
| 107 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 108 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |

### Lampiran 3. Data Responden Berdasarkan Usia Responden

|       |       | Usia      |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 18    | 4         | 3.7     | 3.7           | 3.7                |
|       | 19    | 6         | 5.6     | 5.6           | 9.3                |
|       | 20    | 13        | 12.0    | 12.0          | 21.3               |
|       | 21    | 55        | 50.9    | 50.9          | 72.2               |
|       | 22    | 24        | 22.2    | 22.2          | 94.4               |
|       | 23    | 5         | 4.6     | 4.6           | 99.1               |
|       | 24    | 1         | .9      | .9            | 100.0              |
|       | Total | 108       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Lampiran 4. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|       |           | Jenis Kelamin |         |               |                    |
|-------|-----------|---------------|---------|---------------|--------------------|
|       |           | Frequency     | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Perempuan | 68            | 63.0    | 63.0          | 63.0               |
|       | Laki-Laki | 40            | 37.0    | 37.0          | 100.0              |
|       | Total     | 108           | 100.0   | 100.0         |                    |

### Lampiran 5. Data Responden Berdasarkan Asal Institusi

|       |         | Asal Institusi |         |               |                    |
|-------|---------|----------------|---------|---------------|--------------------|
|       |         | Frequency      | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | UII     | 53             | 49.1    | 49.1          | 49.1               |
|       | UPN     | 3              | 2.8     | 2.8           | 51.9               |
|       | UGM     | 6              | 5.6     | 5.6           | 57.4               |
|       | STPN    | 11             | 10.2    | 10.2          | 67.6               |
|       | AKPRIND | 6              | 5.6     | 5.6           | 73.1               |
|       | UNY     | 7              | 6.5     | 6.5           | 79.6               |
|       | UMY     | 9              | 8.3     | 8.3           | 88.0               |
|       | UAY     | 1              | .9      | .9            | 88.9               |
|       | AMIKOM  | 4              | 3.7     | 3.7           | 92.6               |
|       | SANATA  | 1              | .9      | .9            | 93.5               |
|       | UIN     | 2              | 1.9     | 1.9           | 95.4               |
|       | UTY     | 1              | .9      | .9            | 96.3               |

|  |       |     |       |       |       |
|--|-------|-----|-------|-------|-------|
|  | UAD   | 3   | 2.8   | 2.8   | 99.1  |
|  | UAJY  | 1   | .9    | .9    | 100.0 |
|  | Total | 108 | 100.0 | 100.0 |       |

**Lampiran 6. Data Responden Berdasarkan Penggunaan Shopee Perbulan**

**Berbelanja di Aplikasi Shopee**

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1-5 kali           | 77        | 71.3    | 71.3          | 71.3               |
|       | 5-10 kali          | 16        | 14.8    | 14.8          | 86.1               |
|       | Lebih dari 10 kali | 15        | 13.9    | 13.9          | 100.0              |
|       | Total              | 108       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Lampiran 7. Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan**

**Pengeluaran per Bulan**

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 1.500.000         | 41        | 38.0    | 38.0          | 38.0               |
|       | 1.500.000-3.000.000 | 52        | 48.1    | 48.1          | 86.1               |
|       | 3.000.000-5.000.000 | 11        | 10.2    | 10.2          | 96.3               |
|       | > 5.000.000         | 4         | 3.7     | 3.7           | 100.0              |
|       | Total               | 108       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Variabel Flash Sale (X1)**

**Correlations**

|      |                     | X1.1   | X1.2   | X1.3   | X1.4   | TotalX1 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1      | .375** | .370** | .447** | .739**  |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001   |
|      | N                   | 108    | 108    | 108    | 108    | 108     |
| X1.2 | Pearson Correlation | .375** | 1      | .374** | .431** | .720**  |
|      | Sig. (2-tailed)     | <.001  |        | <.001  | <.001  | <.001   |
|      | N                   | 108    | 108    | 108    | 108    | 108     |
| X1.3 | Pearson Correlation | .370** | .374** | 1      | .449** | .729**  |
|      | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  |        | <.001  | <.001   |
|      | N                   | 108    | 108    | 108    | 108    | 108     |
| X1.4 | Pearson Correlation | .447** | .431** | .449** | 1      | .793**  |
|      | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  |        | <.001   |

|         |                     |        |        |        |        |     |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-----|
|         | N                   | 108    | 108    | 108    | 108    | 108 |
| TotalX1 | Pearson Correlation | .739** | .720** | .729** | .793** | 1   |
|         | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |     |
|         | N                   | 108    | 108    | 108    | 108    | 108 |

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

#### Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (X2)

|         |                     | Correlations |        |        |        |         |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|---------|
|         |                     | X2.1         | X2.2   | X2.3   | X2.4   | TotalX2 |
| X2.1    | Pearson Correlation | 1            | .421** | .326** | .256** | .724**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |              | <.001  | <.001  | .007   | <.001   |
|         | N                   | 108          | 108    | 108    | 108    | 108     |
| X2.2    | Pearson Correlation | .421**       | 1      | .605** | .541** | .829**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | <.001        |        | <.001  | <.001  | <.001   |
|         | N                   | 108          | 108    | 108    | 108    | 108     |
| X2.3    | Pearson Correlation | .326**       | .605** | 1      | .514** | .750**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  |        | <.001  | <.001   |
|         | N                   | 108          | 108    | 108    | 108    | 108     |
| X2.4    | Pearson Correlation | .256**       | .541** | .514** | 1      | .736**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .007         | <.001  | <.001  |        | <.001   |
|         | N                   | 108          | 108    | 108    | 108    | 108     |
| TotalX2 | Pearson Correlation | .724**       | .829** | .750** | .736** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  | <.001  | <.001  |         |
|         | N                   | 108          | 108    | 108    | 108    | 108     |

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

#### Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Variabel Impulsive Buying (X3)

|      |                     | Correlations |        |        |        |         |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|---------|
|      |                     | X3.1         | X3.2   | X3.3   | X3.4   | TotalX3 |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1            | .629** | .404** | .759** | .870**  |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | <.001  | <.001  | <.001  | <.001   |
|      | N                   | 108          | 108    | 108    | 108    | 108     |
| X3.2 | Pearson Correlation | .629**       | 1      | .527** | .629** | .845**  |
|      | Sig. (2-tailed)     | <.001        |        | <.001  | <.001  | <.001   |
|      | N                   | 108          | 108    | 108    | 108    | 108     |
| X3.3 | Pearson Correlation | .404**       | .527** | 1      | .501** | .678**  |
|      | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  |        | <.001  | <.001   |
|      | N                   | 108          | 108    | 108    | 108    | 108     |

|         |                     |        |        |        |        |        |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X3.4    | Pearson Correlation | .759** | .629** | .501** | 1      | .897** |
|         | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  |        | <.001  |
|         | N                   | 108    | 108    | 108    | 108    | 108    |
| TotalX3 | Pearson Correlation | .870** | .845** | .678** | .897** | 1      |
|         | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |        |
|         | N                   | 108    | 108    | 108    | 108    | 108    |

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

#### Lampiran 11. Hasil Uji Validitas Variabel Pola Pengeluaran (Y)

##### Correlations

|        |                     | Y.1    | Y.2    | Y.3    | Y.4    | TotalY |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y.1    | Pearson Correlation | 1      | .750** | .582** | .483** | .841** |
|        | Sig. (2-tailed)     |        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |
|        | N                   | 108    | 108    | 108    | 108    | 108    |
| Y.2    | Pearson Correlation | .750** | 1      | .712** | .493** | .908** |
|        | Sig. (2-tailed)     | <.001  |        | <.001  | <.001  | <.001  |
|        | N                   | 108    | 108    | 108    | 108    | 108    |
| Y.3    | Pearson Correlation | .582** | .712** | 1      | .486** | .869** |
|        | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  |        | <.001  | <.001  |
|        | N                   | 108    | 108    | 108    | 108    | 108    |
| Y.4    | Pearson Correlation | .483** | .493** | .486** | 1      | .687** |
|        | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  |        | <.001  |
|        | N                   | 108    | 108    | 108    | 108    | 108    |
| TotalY | Pearson Correlation | .841** | .908** | .869** | .687** | 1      |
|        | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |        |
|        | N                   | 108    | 108    | 108    | 108    | 108    |

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

#### Lampiran 12. Hasil Uji Reabilitas Variabel Flash Sale (X1)

##### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .734             | 4          |

**Lampiran 13. Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (X2)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .732             | 4          |

**Lampiran 14. Hasil Uji Reabilitas Variabel Impulsive Buying (X3)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .843             | 4          |

**Lampiran 15. Hasil Uji Reabilitas Variabel Pola Pengeluaran (Y)**

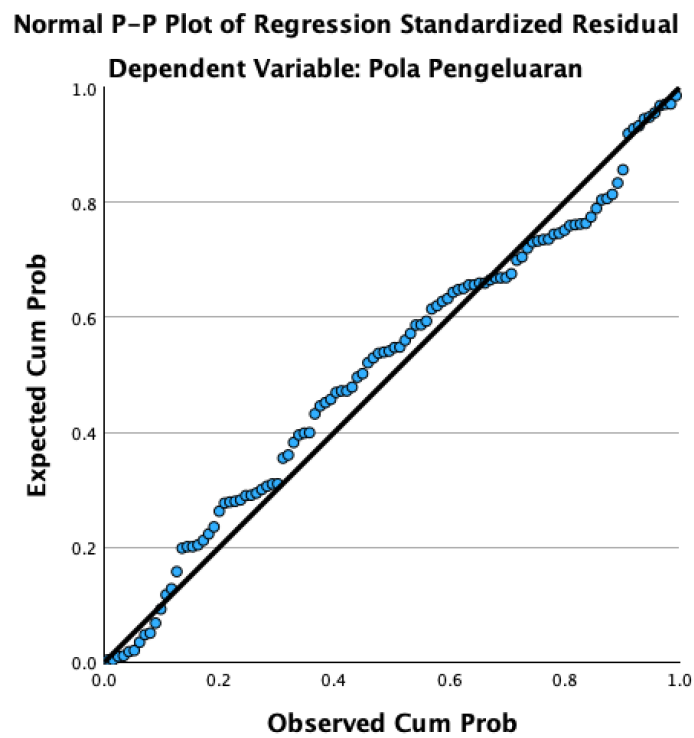
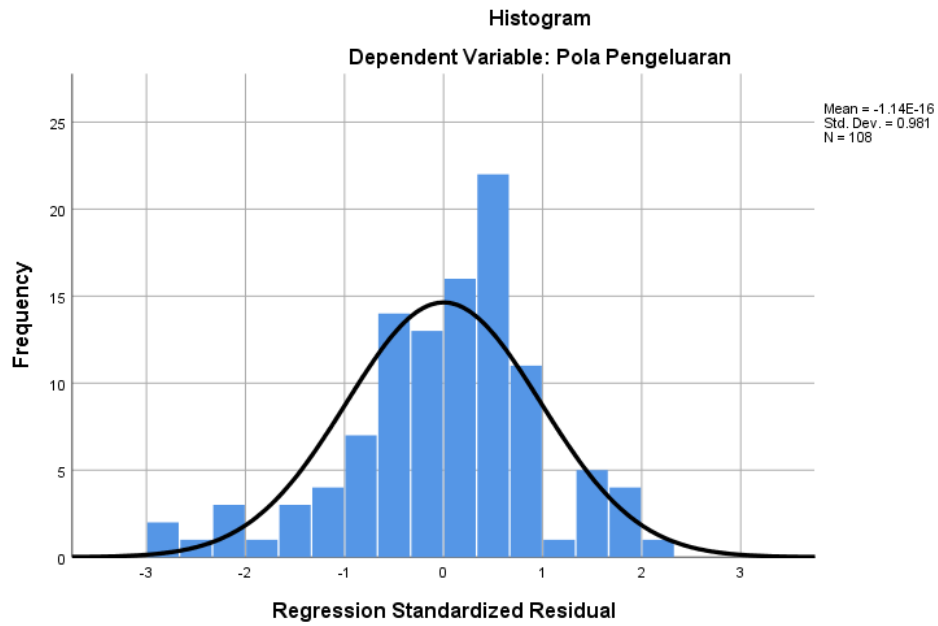
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .843             | 4          |

**Lampiran 16. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

|       |                     | Coefficients <sup>a</sup>   |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            |                           |       |      |
|       |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)          | -1.325                      | 1.781      |                           | -.744 | .459 |
|       | Flash Sale          | .125                        | .136       | .071                      | .916  | .362 |
|       | Keputusan Pembelian | .398                        | .134       | .298                      | 2.960 | .004 |
|       | Impulsive Buying    | .504                        | .091       | .513                      | 5.531 | .000 |
|       | Jenis Kelamin       | -.034                       | .416       | -.005                     | -.082 | .934 |

## Lampiran 17. Hasil Uji Normalitas



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| Unstandardized Residual          |                |                   |
|----------------------------------|----------------|-------------------|
| N                                |                | 108               |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000          |
|                                  | Std. Deviation | 2.03700533        |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .075              |
|                                  | Positive       | .075              |
|                                  | Negative       | -.075             |
| Test Statistic                   |                | .075              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .171 <sup>c</sup> |

### Lampiran 18. Hasil Uji Multikolinearitas

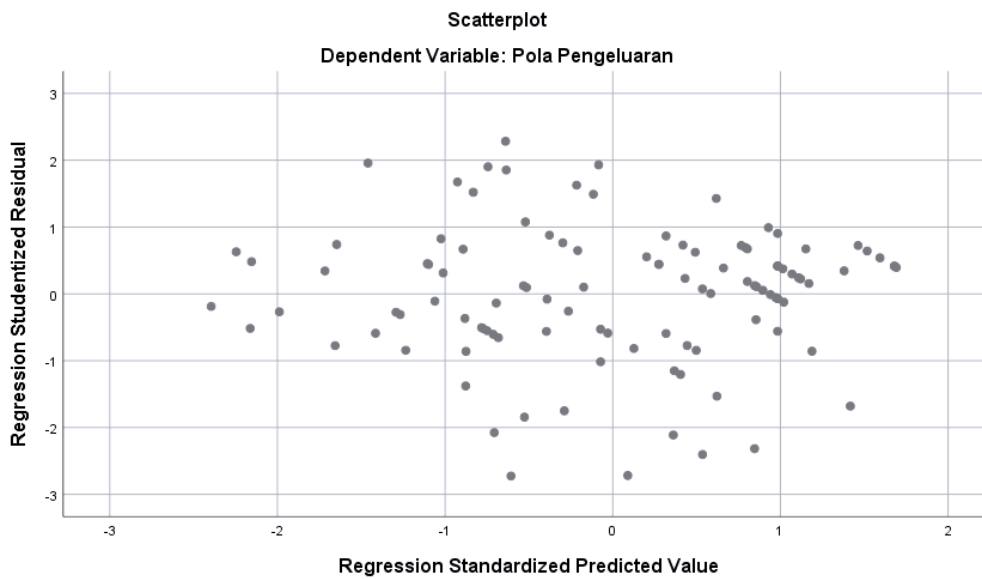
#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                     | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------|-------------------------|-------|
|       |                     | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)          |                         |       |
|       | Flash Sale          | .537                    | 1.863 |
|       | Keputusan Pembelian | .316                    | 3.164 |
|       | Impulsive Buying    | .374                    | 2.675 |
|       | Jenis Kelamin       | .990                    | 1.010 |

### Lampiran 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .167 <sup>a</sup> | .028     | -.010             | 6.54833                    |



## Lampiran 20. Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 898.534        | 4   | 224.633     | 52.113 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 443.985        | 103 | 4.311       |        |                   |
|                    | Total      | 1342.519       | 107 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Pola Pengeluaran

b. Predictors: (Constant), Jenis Kelamin, Keputusan Pembelian, Flash Sale, Impulsive Buying

## Lampiran 21. Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                     |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)          | -1.325                      | 1.781      |                           | -.744 | .459 |
|                           | Flash Sale          | .125                        | .136       | .071                      | .916  | .362 |
|                           | Keputusan Pembelian | .398                        | .134       | .298                      | 2.960 | .004 |
|                           | Impulsive Buying    | .504                        | .091       | .513                      | 5.531 | .000 |
|                           | Jenis Kelamin       | -.034                       | .416       | -.005                     | -.082 | .934 |

## Lampiran 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .818 <sup>a</sup> | .669     | .656              | 2.076                      |