

**PENGARUH *INFORMATION* DAN *VISUALITY FLASH SALE*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *ATTITUDE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Gen Z Konsumen Produk “Somethinc” melalui
Shopee di Jawa Timur)**

SKRIPSI



**Oleh
ELIA ASADIYAH
NIM: 200501110122**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
2023**

**PENGARUH *INFORMATION* DAN *VISUALITY FLASH SALE*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *ATTITUDE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Gen Z Konsumen Produk “Somethinc” melalui
Shopee di Jawa Timur)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

ELIA ASADIYAH

NIM: 200501110122

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH INFORMATION DAN VISUALITY FLASH SALE TERHADAP
IMPULSIVE BUYING DENGAN ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi pada Gen Z Konsumen Produk “Somethinc” melalui
Shopee di Jawa Timur)**

SKRIPSI

Oleh
ELIA ASADIYAH
NIM : 200501110122

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Desember 2023

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

Flash Sale Characteristics and Attitude as Determinant of Impulse
Buying Behavior

SKRIPSI

Oleh
ELIA ASADIYAH
NIM : 200501110122

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada 22 Desember
2023

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005
- 2 Anggota Penguji
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003
- 3 Sekretaris Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elia Asadiyah
NIM : 200501110122
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH INFORMATION DAN VISUALITY FLASH SALE TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Gen Z Konsumen Produk “Somethinc” melalui Shopee di Jawa Timur) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 14 Oktober 2023

Hormat Saya,



Elia Asadiyah

NIM. 200501110122

HALAMAN PERSEMBAHAN

Allah, terimakasih atas segala hadiah yang engkau berikan kepadaku, yang engkau mungkinkan kepadaku. Rasulullah yang selalu menjadi penguat dan motivatorku dalam berjuang dan tidak lelah dalam menimba ilmu.

Kepada Ustadz Saiful Arif Fatah, Umi Luluk Hidayati, seluruh bapak ibu guru dan asatidz serta asatidzah yang telah memberikan ilmunya kepada saya yang tanpanya saya tidak bisa hidup dan mengenal tuhan saya.

Kepada seluruh keluarga besar saya khususnya Bapak Riono dan Mama Siti Khoiriyah yang kasih dan sayangnya seluas samudera serta doa – doanya yang tidak pernah sirna dalam mengiringi setiap langkah saya.

Persembahkan skripsi untuk semua dengan harapan semoga bisa membawakan manfaat dan keberkahan atas ilmu saya. Aamiin.

HALAMAN MOTTO

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling banyak manfaatnya bagi manusia”

(HR. Ahmad)

“Gantungkan cita-cita mu setinggi langit! Bermimpilah setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang.” (Ir. Soekarno)

Mimpi itu, dipikir – dipetakan – dilakukan – direalisasikan!

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Information* Dan *Visuality Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan *Attitude* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Gen Z Konsumen Produk “Somethinc” Melalui Shopee Di Jawa Timur)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya pembimbing dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Riono, mama Siti Khoiriyah, kakak Arif, adik-adikku Asyifa, Azzam, dan Abrisam serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik moral maupun spiritual.
7. Teman-temanku Ahmad Azmi Muhammad, Muhammad Rizki Naufal, Marini Dewanti, Maya Aulia Ilma, Elvira Andria Hutami yang senantiasa kebersamaan dan mendukung sepanjang jalan proses belajar sampai dengan penyusunan tugas akhir ini.

8. Rekan seperjuangan Ahmad Furqon Burhani, Della Martadiana, Ifadia Lailia Ellisa, Firya'al Husniyyah Rosyidah Faatin yang telah kebersamai dan mendukung sejak proses pendaftaran UTBK-SBMPTN sampai dengan sepanjang proses perkuliahan.
9. Teman – temanku dari Manajemen 2020 'D'Legiun', rekan dan rekanita IPNU & IPPNU se-Jawa Timur, Akhi dan Ukhti FoSSEI Jawa Timur, keluarga 'Niskala 202' serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. *Aamin ya rabbal 'alamin.*

Malang, 14 Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL DALAM	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT.....	xix
تجريدي.....	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teori.....	25
2.2.1 Information.....	25
2.2.1.1 Definisi <i>information</i>	25
2.2.1.2 Indikator <i>information</i>	26

2.2.1.3 Kajian keislaman <i>information</i>	29
2.2.2 <i>Visuality</i>	32
2.2.2.1 Definisi <i>visuality</i>	32
2.2.2.2 Indikator <i>visuality</i>	34
2.2.2.3 Kajian keislaman <i>visuality</i>	35
2.2.3 <i>Attitude</i>	36
2.2.3.1 Definisi <i>attitude</i>	36
2.2.3.2 Indikator <i>attitude</i>	38
2.2.3.3 Kajian keislaman <i>attitude</i>	38
2.2.4 <i>Impulsive Buying</i>	40
2.2.4.1 Definisi <i>impulsive buying</i>	40
2.2.4.2 Indikator <i>impulsive buying</i>	42
2.2.4.3 Kajian keislaman <i>impulsive buying</i>	42
2.3 Hubungan Antar Variabel	43
2.3.1 <i>Information dengan Attitude</i>	43
2.3.2 <i>Visuality dengan Attitude</i>	44
2.3.3 <i>Information dengan Impulsive Buying</i>	45
2.3.4 <i>Visuality dengan Impulsive Buying</i>	46
2.3.5 <i>Attitude dengan Impulsive Buying</i>	46
2.3.6 <i>Information dengan Impulsive Buying melalui Attitude</i>	47
2.3.7 <i>Visuality dengan Impulsive Buying melalui Attitude</i>	48
2.4 Kerangka Konseptual	48
2.5 Hipotesis Penelitian.....	49
BAB III	50
METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	50
3.2 Lokasi Penelitian.....	50
3.3 Populasi dan Sampel	51
3.3.1 <i>Populasi</i>	51
3.3.2 <i>Sampel</i>	51
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	52

3.5 Data dan Jenis Data.....	53
3.5.1 <i>Data Primer</i>	53
3.5.2 <i>Data Sekunder</i>	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data	54
3.6 Instrumen Penelitian.....	55
3.7 Definisi Operasional Variabel	56
3.7.1 <i>Variabel Independen</i>	56
3.7.1.1 <i>Information</i>	56
3.7.1.2 <i>Visuality</i>	57
3.7.2 <i>Variabel Dependen</i>	57
3.7.2.1 <i>Impulsive buying</i>	57
3.7.3 <i>Variabel Intervening</i>	58
3.7.3.1 <i>Attitude</i>	58
3.8 Analisis Data	60
3.8.1 <i>Analisis Deskriptif</i>	61
3.8.2 <i>Analisis Inferensial</i>	61
3.8.3 <i>Pengolahan Data</i>	61
3.8.3.1 <i>Outer model (measurement model)</i>	62
3.8.3.2 <i>Inner model (structural model)</i>	64
3.8.3.3 <i>Uji mediasi</i>	65
BAB IV	67
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Hasil Penelitian	67
4.1.1 <i>Gambaran Umum Objek Penelitian</i>	67
4.1.1.1 <i>Profil Somethinc</i>	67
4.1.1.2 <i>Somethinc dalam Shopee</i>	67
4.1.2 <i>Deskripsi Umum Responden</i>	70
4.1.2.1 <i>Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin</i>	70
4.1.2.2 <i>Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia</i>	71
4.1.2.3 <i>Distribusi frekuensi responden berdasarkan tempat tinggal</i>	73
4.1.2.4 <i>Distribusi frekuensi responden berdasarkan status pernikahan</i>	75

4.1.2.5 Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendapatan setiap bulan.....	76
4.1.3 <i>Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian</i>	78
4.1.3.1 Distribusi frekuensi variabel <i>information</i>	78
4.1.3.2 Distribusi frekuensi variabel <i>visuality</i>	81
4.1.3.3 Distribusi frekuensi variabel <i>attitude</i>	83
4.1.3.4 Distribusi frekuensi variabel <i>impulsive buying</i>	85
4.1.4 <i>Analisa Model Pengukuran (Measurement Model / Outer Model)</i>	88
4.1.4.1 Analisa <i>convergent validity</i>	88
4.1.4.2 Analisa <i>discriminant validity</i>	90
4.1.4.4 Analisa Uji Reliabilitas	93
4.1.5 <i>Analisa model struktural (structural model / inner model)</i>	94
4.1.5.1 Analisa nilai <i>R-square (R²)</i>	94
4.1.5.2 <i>Path coefficient</i>	95
4.1.5.3 Analisa <i>f-square effect size</i>	98
4.1.5.4 Analisa <i>predictive relevance (Q²)</i>	99
4.1.6 <i>Analisa Uji Mediasi</i>	100
4.1.6.1 Analisa model mediasi	100
4.1.6.2 Analisa hasil mediasi.....	101
4.2 Pembahasan.....	102
4.2.1 <i>Pengaruh information terhadap attitude Gen Z di Jawa Timur dalam promosi flash sale Shopee produk Somethinc</i>	102
4.2.2 <i>Pengaruh visuality terhadap attitude Gen Z di Jawa Timur dalam promosi flash sale Shopee produk Somethinc</i>	103
4.2.3 <i>Pengaruh information terhadap impulsive buying Gen Z di Jawa Timur dalam promosi flash sale Shopee produk Somethinc</i>	104
4.2.4 <i>Pengaruh visuality terhadap impulsive buying Gen Z dalam promosi flash sale produk Somethinc di Shopee</i>	105
4.2.5 <i>Pengaruh attitude terhadap impulsive buying Gen Z dalam promosi flash sale produk Somethinc di Shopee</i>	106

4.2.6 Pengaruh information terhadap impulsive buying Gen Z melalui attitude dalam promosi flash sale produk Somethinc di Shopee	108
4.2.7 Pengaruh visuality terhadap impulsive buying Gen Z melalui attitude dalam promosi flash sale produk Somethinc di Shopee	109
BAB V	111
PENUTUP.....	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	22
Tabel 3.1 Sebaran Responden	53
Tabel 3.2 Ukuran Skala Likert	55
Table 3.2 Definisi Operasional Variabel	59
Tabel 3.3 Kategori Penilaian <i>R-Square</i>	64
Tabel 3.3 Kategori Penilaian <i>F-Square</i>	65
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	73
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	75
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan	76
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Information</i>	78
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Visuality</i>	81
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attitude</i>	83
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulsive Buying</i>	85
Tabel 4.10 Nilai Loading Factor	89
Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	90
Tabel 4.12 Nilai <i>Cross Loading</i>	91
Tabel 4.13 Nilai Fornell-Larcker Criterion	92
Tabel 4.14 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	93
Tabel 4.15 Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	95
Tabel 4.16 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Values</i> pada Hubungan Langsung	96
Tabel 4.17 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Values</i> pada Hubungan Tidak Langsung	97
Tabel 4.18 Nilai <i>F-Square Effect Size</i>	98
Tabel 4.19 Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	99
Tabel 4.20 Analisa Hasil Mediasi.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komposisi Penduduk Indonesia Menurut Generasi Tahun 2020	1
Gambar 1.2 <i>E – Commerce</i> Yang Paling Diminati Oleh Gen Z.....	2
Gambar 1.3 Brand Skincare Terlaris Di <i>E – Commerce</i>	3
Gambar 1.4 <i>Flash Sale</i> Sebagai Program Promosi Paling Diminati Oleh Genz	4
Gambar 1.5 <i>Information</i> Dalam <i>Flash Sale</i> Produk Somethinc Di Shopee.....	8
Gambar 1.6 <i>Visuality</i> Dalam <i>Flash Sale</i> Produk Somethinc Di Shopee.....	10
Gambar 2.4.1 Kerangka Berpikir	48
Gambar 4.1 Halaman Awal Shopee “Somethinc Official Shop”	68
Gambar 4.2 <i>Flash Sale</i> Shomethinc Official Shop Yang Sedang Berjalan Dan Yang Akan Datang.....	69
Gambar 4.3 Dsitribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Gambar 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	72
Gambar 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	74
Gambar 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Perkawinan....	75
Gambar 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan	77
Gambar 4.3 Uji <i>Outer Model</i>	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner	111
Lampiran 2: Data Responden.....	116
Lampiran 3: Hasil Olah Data	132
Lampiran 4: Hasil Plagiasi.....	135
Lampiran 5: Data Diri Penulis	135
Lampiran 6: Bukti Konsultasi	135

ABSTRAK

Elia Asadiyah. 2023, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Information Dan Visuality Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Dengan Attitude Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Gen Z Konsumen Produk “Somethinc” melalui Shopee di Jawa Timur)

Pembimbing : Amelinddha Vania, M.M.

Kata Kunci : *Information, Visuality, Attitude dan Impulsive Buying*

Keberadaan e-commerce mengubah pola belanja masyarakat yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini beralih dilakukan secara online. Dalam hal ini Gen Z menjadi dominasi masyarakat Indonesia yang memiliki kegemaran belanja online melalui Shopee. Adapun kategori kecantikan dan perawatan tubuh yakni Somethinc menjadi produk yang paling dicari oleh Gen Z. Promosi flash sale menjadi promosi yang paling digemari oleh Gen Z dalam berbelanja online melalui Shopee dan membuat Gen Z terdorong untuk melakukan impulsive buying. Adapun yang termasuk elemen flash sale dalam Shopee adalah information dan visuality produk yang ditawarkan dan mampu menarik minat Gen Z untuk membeli produk dan mendorong Gen Z untuk melakukan impulsive buying. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel information dan visuality terhadap attitude maupun terhadap impulsive buying, serta mengetahui pengaruh tidak langsung information dan visuality terhadap impulsive buying yang dimediasi oleh attitude.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan terhadap 160 Gen Z di Jawa Timur. Secara spesifik, lokasi penelitian ini dilakukan pada wilayah kota di Jawa Timur yang terdiri atas Kota Kediri, Kota Blitar, Kota Malang, Kota Probolinggo, Kota Pasuruan, Kota Mojokerto, Kota Madiun, Surabaya dan Kota Batu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara online melalui Google Form dan diolah dengan menggunakan perangkat lunak statistik Smart-PLS 3.0.

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa information dan visuality produk Somethinc dalam flash sale Shopee berpengaruh signifikan terhadap attitude Gen Z di Jawa Timur. Information dan visuality produk Somethinc dalam flash sale Shopee tidak dapat mempengaruhi secara langsung perilaku impulsive buying Gen Z di Jawa Timur. Attitude Gen Z di Jawa Timur berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying mereka. Disamping itu, attitude terbukti mampu memediasi pengaruh information maupun visuality terhadap tindakan impulsive buying yang dilakukan oleh Gen Z di Jawa Timur.

ABSTRACT

Elia Asadiyah. 2023, SKRIPSI. Title: The Effect of Flash Sale Information and
Visuality on Impulsive Buyinng with Attitude as an Intervening
Variable (Study on Gen Z Consumers of "Somethinc" Products
through Shopee in East Java)

Advisor : Amelinddha Vania, M.M.

Keywords : Information, Visuality, Attitude and Impulsive Buying

The existence of e-commerce has changed people's shopping patterns, which were previously done face-to-face, are now being done online. In this case Gen Z is the dominance of Indonesian people who have a penchant for online shopping through Shopee. As for the beauty and body care category, Somethinc is the most sought after product by Gen Z. Flash sale promotions are the most favored promotions by Gen Z in shopping online through Shopee and make Gen Z encouraged to do impulsive buying. The elements of flash sales in Shopee are information and visuality of the products offered and are able to attract Gen Z to buy products and encourage Gen Z to make impulsive buying. The purpose of this study is to determine the direct effect of information and visuality variables on attitude and on impulsive buying, and to determine the indirect effect of information and visuality on impulsive buying mediated by attitude.

This research was conducted on 160 Gen Z in East Java. This research is a quantitative study with a descriptive approach. Specifically, the location of this research was conducted in the urban area in East Java consisting of Kediri City, Blitar City, Malang City, Probolinggo City, Pasuruan City, Mojokerto City, Madiun City, Surabaya and Batu City. The sampling in this study was done by using a questionnaire that was distributed online through Google Form and processed using the statistical software Smart-PLS 3.0.

The results of this study indicate that the information and visuality of Somethinc products in the Shopee flash sale have a significant effect on the attitude of Gen Z in East Java. Information and visuality of Somethinc products in the Shopee flash sale cannot directly influence the impulsive buying behavior of Gen Z in East Java. Attitude Gen Z in East Java has a significant effect on their impulsive buying behavior. In addition, attitude is proven to be able to mediate the influence of information and visuality on impulsive buying actions taken by Gen Z in East Java.

تجريدي

عالية اسادية. 2023 ، أطروحة. العنوان: تأثير بيع فلاش المعلومات والرؤية على الشراء الاندفاعي مع الموقف كمتغير متداخل (دراسة على مستهلكي الجيل Z لمنتجات "Somethinc" من خلال Shopee في جاوة الشرقية)

المشرف : أميليندها فانيا ، M.M.

الكلمات المفتاحية : المعلومات والرؤية والموقف والشراء المندفع

إن وجود التجارة الإلكترونية يغير أنماط التسوق لدى الأشخاص التي كانت تتم في السابق وجها لوجه تتحول الآن إلى الإنترنت. في هذه الحالة ، الجيل Z هو هيمنة الشعب الإندونيسي الذي لديه ميل للتسوق عبر الإنترنت من خلال Shopee. أما بالنسبة لفئة الجمال والعناية بالجسم ، فإن Somethinc هو المنتج الأكثر رواجاً من قبل Gen Z. العروض الترويجية لبيع الفلاش هي العروض الترويجية الأكثر شعبية من قبل Gen Z في التسوق عبر الإنترنت من خلال Shopee وتشجع الجيل Z على القيام بالشراء المتهور. عناصر مبيعات الفلاش في Shopee هي المعلومات والرؤية للمنتجات المعروضة وقادرة على جذب الجيل Z لشراء المنتجات وتشجيع الجيل Z على القيام بالشراء المتهور. الغرض من هذه الدراسة هو تحديد التأثير المباشر لمتغيرات المعلومات والرؤية على الموقف والشراء الاندفاعي ، وكذلك تحديد التأثير غير المباشر للمعلومات والرؤية على الشراء الاندفاعي بواسطة الموقف.

هذا البحث هو بحث كمي مع منهج وصفي أجري على مائة وستين من الجيل Z في جاوة الشرقية. على وجه التحديد ، تم إجراء موقع هذا البحث في المناطق الحضرية في جاوة الشرقية التي تتكون من مدينة كيديري ، ومدينة بليتار ، ومدينة مالانج ، ومدينة بروبولينغو ، ومدينة باسوروان ، ومدينة موجوكيرتو ، ومدينة ماديون ، وسورابايا ، ومدينة باتو. تم أخذ العينات في هذه الدراسة باستخدام استبيانات موزعة عبر الإنترنت عبر نموذج Google ومعالجتها باستخدام برنامج Smart-PLS 3.0 الإحصائي.

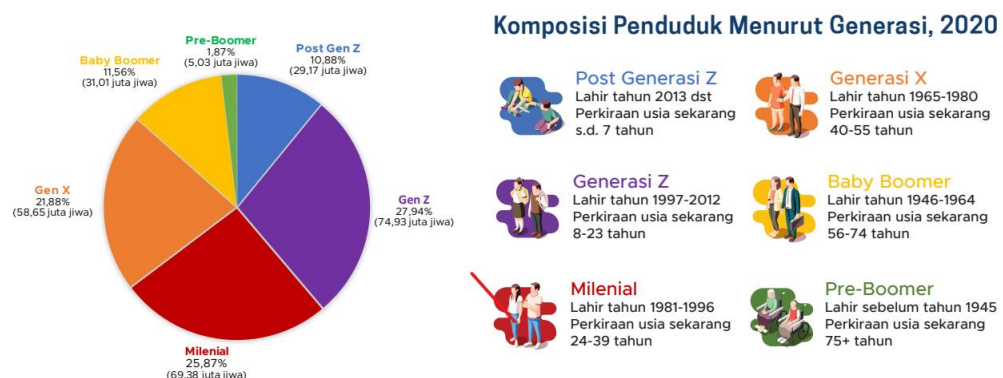
تظهر نتائج هذه الدراسة أن المعلومات والرؤية الخاصة بمنتجات Somethinc في مبيعات فلاش Shopee لها تأثير كبير على موقف Gen Z في جاوة الشرقية. لا يمكن أن تؤثر المعلومات والرؤية الخاصة بمنتجات Somethinc في مبيعات فلاش Shopee بشكل مباشر على سلوك الشراء المندفع للجيل Z في جاوة الشرقية. موقف الجيل Z في جاوة الشرقية له تأثير كبير على سلوكهم الشرائي المندفع. بالإضافة إلى ذلك ، ثبت أن الموقف قادر على التوسط في تأثير المعلومات والرؤية على إجراءات الشراء المتهورة التي يقوم بها الجيل Z في جاوة الشرقية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

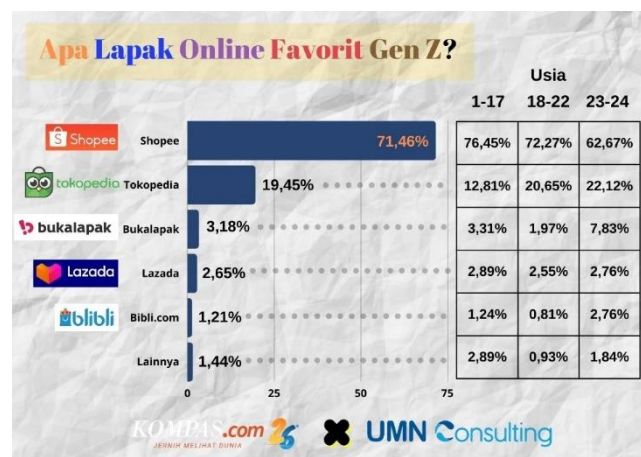
Keberadaan *e – commerce* mengubah pola belanja masyarakat yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini beralih dilakukan secara *online*. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya pertumbuhan *e – commerce* yang mencapai 78% (Kominfo, 2019). Lebih lanjut, masyarakat Indonesia merupakan salah satu penduduk negara yang paling gemar belanja *online* dengan persentase sebesar 62,6% (Rizaty, 2023). Adapun penduduk Indonesia sampai dengan tahun 2020 didominasi oleh Gen Z yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 sebesar 27,94% juta jiwa sebagaimana disajikan dalam gambar 1.1 (Badan Pusat Statistik, 2021b). Dalam hal ini, Jawa Timur menjadi salah satu provinsi dengan populasi Gen Z tertinggi yakni sebesar 9.252.385 jiwa (Widi, 2022).



Gambar 1.1 Komposisi Penduduk Indonesia Menurut Generasi Tahun 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021 (diakses pada 6 Oktober 2023)

Selain sebagai generasi yang mendominasi, Gen Z juga termasuk kepada masyarakat yang gemar melakukan belanja *online*. Shopee menjadi *e – commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak sebesar 157,9 juta kunjungan rata – rata setiap bulan (Ahdiat, 2023). Shopee juga menjadi *e – commerce* yang paling digemari oleh Gen Z dalam melakukan belanja *online* dengan persentase sebesar 71,64% dibandingkan dengan *e – commerce* yang lain seperti Tokopedia yang hanya memiliki peminat sebesar 19,45%, Bukalapak sebesar 3,18%, Lazada sebesar 2,65%, Blibli sebesar 1,21% dan *e – commerce* lain sebesar 1,44% dari kalangan Gen Z sebagaimana disajikan dalam gambar 1.2 (Kompas.com, 2022).



Gambar 1.2 E – Commerce yang Paling Diminati oleh Gen Z

Sumber: Kompas.com, 2022 (diakses pada 6 Oktober 2023)

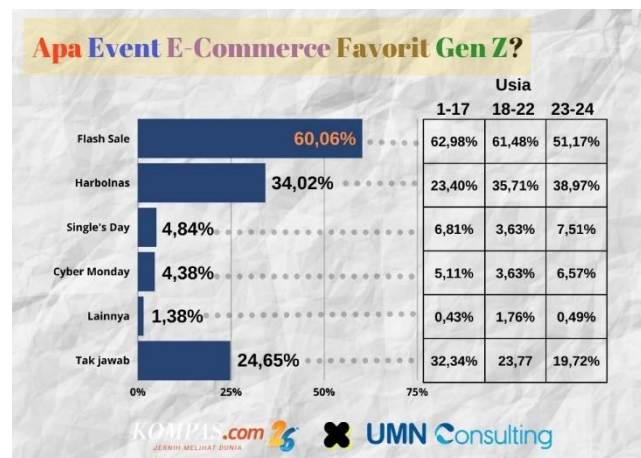
Produk kecantikan dan perawatan tubuh menjadi salah satu kategori yang paling banyak dibeli oleh konsumen dalam *e – commerce* (Sadya, 2022). Lebih lanjut, Somethinc menjadi *brand* paling banyak dibeli sepanjang kuartal II tahun 2022 dengan nilai penjualan mencapai 53,2 miliar sebagaimana disajikan dalam gambar 1.3 (Compas, 2022).



Gambar 1.3 Brand Skincare Terlaris di E – Commerce

Sumber: Kompas.co.id (diakses pada 21 September 2023)

Selanjutnya, keberadaan promosi yang disediakan dalam *e-commerce* tentunya semakin menarik dan meningkatkan minat Gen Z untuk melakukan pembelian. Hasil survei menunjukkan bahwa salah satu promosi yang dinantikan oleh konsumen adalah *flash sale* dengan persentase sebesar 64% (Good Stats, 2023). Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Kompas.com, (2022) menunjukkan bahwa iklan atau promosi *flash sale* menjadi program promosi yang paling diminati oleh Gen Z sebesar 60,06% sebagaimana disajikan dalam gambar 1.4.



Gambar 1.4 *Flash Sale* sebagai Program Promosi Paling Diminati oleh GenZ

Sumber: Kompas.com, 2022 (diakses pada 6 Oktober 2023)

Flash sale sebagai promosi yang dilakukan dengan jumlah produk dan waktu yang terbatas di *e – commerce* (Kodrat, 2020). *Flash sale* dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan transaksi, kesadaran merek serta penjualan produk yang ditawarkan (Atrisia & Hendrayati, 2021). Tingginya minat konsumen terhadap program promosi *flash sale* menunjukkan suatu sikap yang mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Hal tersebut sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa Gen Z melakukan *impulsive buying* didorong oleh adanya penawaran yang menarik (Rizaty, 2022). *Impulsive buying* mengindikasikan sebuah perilaku yang dilakukan oleh konsumen atas adanya stimulus yang mempengaruhinya.

Impulsive buying merupakan tindakan konsumen yang dilakukan secara tiba – tiba (D. Hoyer et al., 2018). Tindakan *impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen ini terjadi berdasarkan hati atau dipengaruhi oleh *emotional attitude* (Schiffman & Kanuk, 2000). Tindakan *impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen dapat ditentukan berdasarkan beberapa indikator diantaranya adalah

perasaan intens yang mendorong konsumen merasa harus membeli suatu produk, konsumen mengabaikan konsekuensi pembelian produk, konsumen merasa bahagia saat melakukan pembelian terhadap produk serta konsumen merasakan adanya konflik kendali yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak bisa mengendalikan tindakannya (D. Hoyer et al., 2018).

Perilaku *impulsive buying* mengarah kepada tindakan seseorang dalam memenuhi keinginannya untuk membeli suatu produk. Namun, dalam perspektif islam mengacu kepada firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 15 yang artinya "*Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajalah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki -Nya. Dan hanya kepada-Nya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan*".

Ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia diberikan kebebasan dalam memenuhi keinginannya dengan segala yang telah diberikan oleh Allah. Lebih lanjut, ayat tersebut juga bermakna bahwa pemenuhan keinginan terbatas pada keinginan yang dapat menghadirkan kebaikan (*maslahah*) dan tidak menghadirkan *mudharat* (Pratomo & Ermawati, 2019). Sehingga, dapat dimengerti bahwa tindakan *impulsive buying* diperbolehkan dalam perspektif islam dalam memenuhi kebutuhan namun terbatas pada pemenuhan kebutuhan yang tidak berlebihan dan dapat memberikan *maslahah*.

Attitude dibentuk pada suatu proses pembelian yang menyebabkan suatu tindakan *impulsive buying* (Christian et al., 2021). Artinya, seseorang melakukan tindakan *impulsive buying* berdasarkan perasaan yang membentuk *attitude* konsumen secara instan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pola *impulsive buying* konsumen *flash sale* merujuk pada hierarki pengalaman yang mengindikasikan bahwa seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara tiba – tiba tanpa berpikir panjang dan memiliki informasi yang terbatas terkait dengan produk (R. Solomon, 2018).

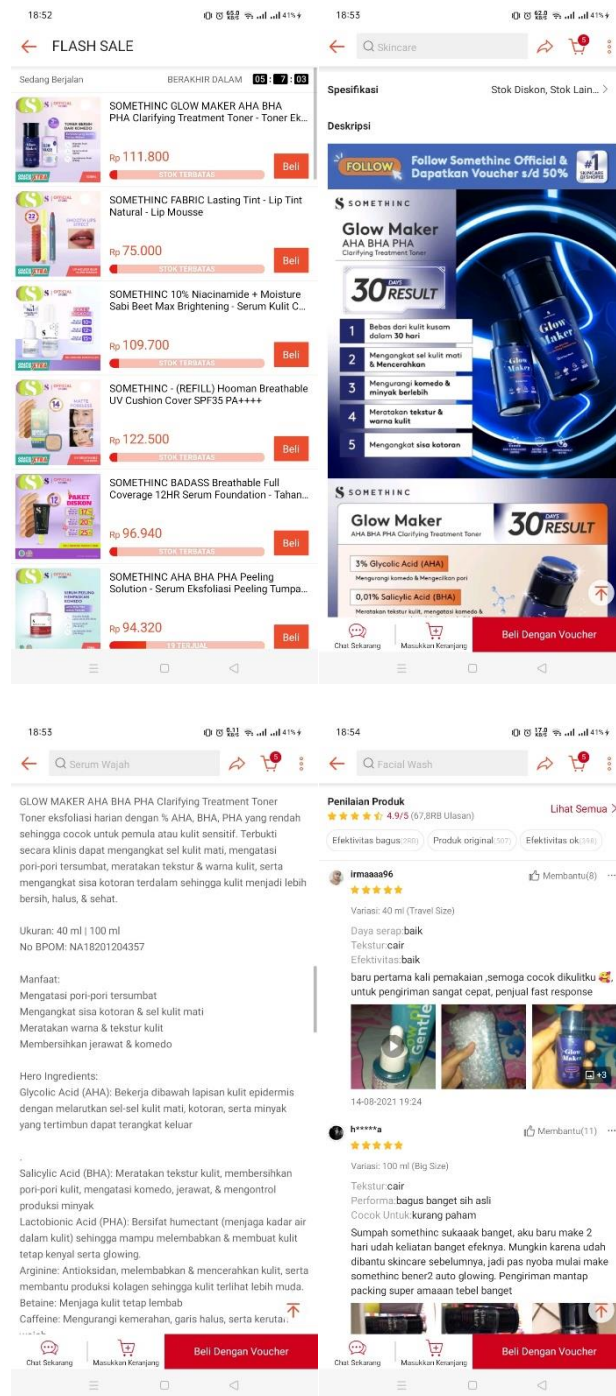
Sehingga, dalam kondisi tersebut *attitude* memiliki peran untuk mendorong seorang konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Hal tersebut didukung dengan penelitian Şahin & Güler, (2022) yang menyatakan bahwa *attitude* dapat mempengaruhi tindakan *impulsive buying*. Namun, temuan tersebut berbanding terbalik dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Lamis et al., (2022) yang menyatakan bahwa *attitude* tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

Selanjutnya, *attitude* dapat diukur dengan beberapa indikator diantaranya adalah pengetahuan dan persepsi seorang konsumen terhadap suatu produk, perasaan konsumen atas suatu produk, serta adanya tindakan yang dilakukan oleh konsumen atas suatu objek yang berupa produk maupun iklan suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2007). *Attitude* dapat terbentuk dengan adanya suatu objek baik berupa produk, iklan maupun lainnya (D. Hoyer et al., 2018). Dalam hal ini, *attitude* yang timbul dalam promosi *flash sale* yang mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying* yang ditimbulkan adanya *information* dan *visuality* produk yang menarik.

Information sebagai sekumpulan data yang berguna dalam pengambilan keputusan (Sukoharsono, 2008). *Information* dalam *flash sale* dapat berupa deskripsi produk dan ulasan dari konsumen sebelumnya (Chen & Xie, 2008).

Karenanya, keberadaan *information* dalam *flash sale* ini mampu mempengaruhi *attitude* konsumen terhadap *flash sale*. Hal tersebut relevan dengan teori *Information Adoption Model* (IAM) yang menyatakan bahwa keberadaan *information* mampu mendorong perubahan *attitude* konsumen (Watts Sussman & Schneier Siegal, 2003). Teori tersebut juga sejalan dengan temuan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Lamis et al., (2022) bahwa *information* dalam *flash sale* di *e-commerce* berpengaruh pada *impulsive buying*.

Lebih lanjut, *information* dalam *flash sale* juga dapat mempengaruhi tindakan *impulsive buying* konsumen. Pernyataan ini sama halnya dengan penelitian Moro Sundjaja et al., (2020) yang menyatakan bahwa *information* dalam *e-commerce* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Namun, temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Destari et al., (2020) yang menyatakan bahwa *information* tidak dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Adapun *information* dalam *flash sale* ditunjukkan sebagaimana gambar 1.5.

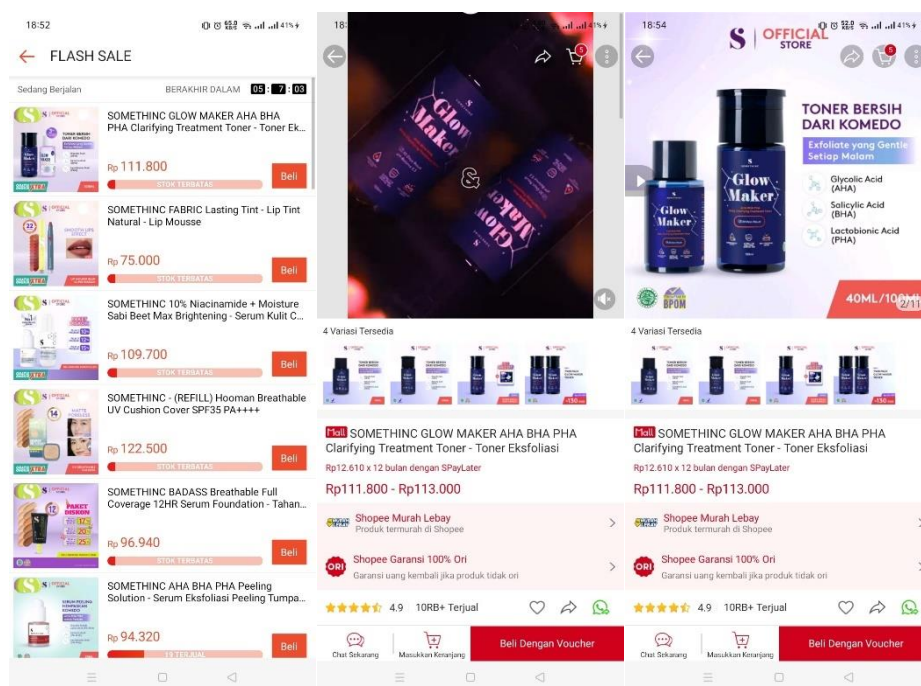


Gambar 1.5 Information dalam flash sale produk Somethinc di Shopee
Sumber: Marketplace Shopee Somethinc Official Shop (diakses pada 9 Oktober 2023)

Selanjutnya, *visuality* dalam suatu kegiatan promosi *flash sale* juga dapat mempengaruhi *attitude* konsumen. *Visuality* sangat penting untuk mendorong minat dan ketertarikan konsumen dalam menjelajahi informasi produk lebih dalam (Zheng et al., 2019). Hal tersebut mengindikasikan adanya respon berupa *attitude* berupa perasaan yang mendorong suatu tindakan akibat adanya *visuality* produk maupun iklan yang menarik. Pernyataan tersebut didukung dengan temuan Lamis et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *visuality* berpengaruh terhadap *attitude*. Namun, temuan tersebut berbeda dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ho Nguyen et al., (2022) yang menyatakan bahwa *visuality* tidak berpengaruh terhadap *attitude*.

Selanjutnya, *visuality* sebuah produk maupun iklan yang menarik sebagai strategi untuk mengarahkan pelanggan menjelajahi sebuah toko dan melakukan *impulsive buying* (Morgan, 2016). Demikian dalam *flash sale*, *visuality* produk yang disajikan dengan menarik memicu konsumen untuk melakukan pembelian (Waseem, 2018). Elemen *visuality* yang terdiri atas gambar maupun konten lain dapat mendorong konsumen melakukan *impulsive buying* (Oktiani et al., 2022). Hal ini dibuktikan dengan hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh C. H. Lee et al., (2021) dan Ramadhani et al., (2020) yang menunjukkan bahwa *visuality* berpengaruh terhadap tindakan *impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen. Namun, hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Trifiyanto et al., (2019) yang menunjukkan bahwa *visuality* tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Adapun

bentuk *visuality* dalam promosi *flash sale* produk Somethinc sebagaimana disajikan dalam gambar 1.6.



Gambar 1.6 *Visuality* dalam *flash sale* produk Somethinc di Shopee

Sumber: *Marketplace* Shopee Somethinc Official Shop (diakses pada 9 Oktober 2023)

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, dalam hal ini peneliti merasa perlu untuk dilakukan penelitian kembali terkait dengan variabel yang telah disebutkan yakni *information*, *visuality*, *attitude*, dan *impulsive buying*. Dalam menjalankan penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian terhadap Gen Z yang berada di wilayah Jawa Timur dengan objek penelitian Shopee *flash sale* Somethinc Official Shop. Sehingga dalam penelitian ini diambil sebuah judul “Pengaruh *Information* dan *Visuality Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Attitude* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Gen Z Konsumen Produk “Somethinc” melalui Shopee di Jawa Timur)”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *information* berpengaruh terhadap *attitude* konsumen atas promosi *flash sale* produk Somethinc di Shopee?
2. Apakah *visuality* berpengaruh terhadap *attitude* konsumen atas promosi *flash sale* produk Somethinc di Shopee?
3. Apakah *information* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk Somethinc di Shopee?
4. Apakah *visuality* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk Somethinc di Shopee?
5. Apakah *attitude* konsumen atas promosi *flash sale* produk Somethinc di Shopee berpengaruh terhadap *impulsive buying*?
6. Apakah *attitude* konsumen atas promosi *flash sale* produk Somethinc di Shopee dapat memediasi pengaruh *information* terhadap *impulsive buying*?
7. Apakah *attitude* konsumen atas promosi *flash sale* produk Somethinc di Shopee dapat memediasi pengaruh *visuality* terhadap *impulsive buying*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *information* terhadap *attitude* konsumen atas promosi flash sale produk Somethinc di Shopee.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *visuality* terhadap *attitude* konsumen atas promosi *flash sale* produk Somethinc di Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *information* terhadap *impulsive buying* produk Somethinc di Shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *visuality* terhadap *impulsive buying* produk Somethinc di Shopee.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude* konsumen atas promosi *flash sale* produk Somethinc di Shopee terhadap *impulsive buying*.
6. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *attitude* konsumen atas promosi *flash sale* produk Somethinc di Shopee pada pengaruh *information* terhadap *impulsive buying*.
7. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *attitude* konsumen atas promosi *flash sale* produk Somethinc di Shopee pada pengaruh *visuality* terhadap *impulsive buying*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti sebagai bahan untuk memperluas wawasan serta pengetahuan atas penelitian yang dilakukan.
 - b. Bagi akademisi sebagai bahan literatur yang menunjang kegiatan akademik.
 - c. Bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran sebagai dasar telaah dalam mengembangkan konsep pemasaran melalui program promosi.

2. Manfaat Empiris

Bagi pengusaha *e-commerce* untuk bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyelenggarakan kegiatan promosi *flash sale* yang ditinjau dari informasi, tampilan visual.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti telah menemukan dan menghimpun penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki hubungan dengan variabel independen yang terdiri atas *information* (X1), *visuality* (X2), variabel mediasi berupa *attitude towards flash sale* (Z), serta variabel dependen yang diperankan oleh *impulsive buying* (Y). Adapun penelitian terdahulu yang dimaksudkan sebagaimana terangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	"The Impacts of Mobile Wallet App Characteristics on Online Impulse Buying: A Moderated Mediation Model", (Y. Y. Lee et al., 2022)	Variabel Independen: X1: <i>Perceived Interactivity</i> X2: <i>Visuality</i> Variabel Dependen: Y: <i>Impulse Buying</i> Variabel Mediasi: Z1: <i>Perceived Enjoyment</i> Variabel Moderasi: Z2: <i>User Experience</i>	• Kuantitatif. • Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability purposive sampling</i>. • Jumlah sampel sebanyak 214. • Pengambilan data menggunakan survei media <i>online</i> dengan skala likert 5 poin. • Analisis data menggunakan Smart PLS.	<i>Perceived interactivity</i> dan <i>visuality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>perceived enjoyment</i> dan <i>impulse buying</i> . <i>User experience</i> mampu memoderasi hubungan antara <i>perceived interactivity</i> terhadap <i>perceived enjoyment</i> . <i>Perceived enjoyment</i> juga mampu memediasi hubungan antara <i>visuality</i> dengan <i>impulse buying</i> .

2.	<i>“Impulse Buying During Flash Sales in the Online Marketplace”</i>, (Lamis et al., 2022)	Variabel Independen: X1: <i>Limited quantity scarcity</i> X2: <i>Limited time scarcity</i> X3: <i>Information</i> X4: <i>visuality</i> X5: <i>entertainment</i> X6: <i>economic benefit</i> Variabel dependen: Y: <i>impulse buying</i> Variabel mediasi: Z1: <i>attitude towards flash sale</i> Z2: <i>arousal</i> Z3: <i>pleasure</i>	• Kuantitatif dan kualitatif • Jumlah sampel sebanyak 1.093. • Pengambilan data menggunakan survei media online dengan skala likert 5 poin dan wawancara kepada 10 responden. • Analisis data menggunakan Smart PLS, IBM SPSS 25, dan Microsoft Excel.	<i>Limited quantity scarcity</i> dan <i>limited time scarcity</i> masing-masing tidak berpengaruh terhadap <i>attitude towards flash sale</i>. Selanjutnya, <i>information</i>, <i>visuality</i>, <i>entertainment</i>, dan <i>economic benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude towards flash sale</i>. <i>Limited quantity scarcity</i> dan <i>limited time scarcity</i>, <i>information</i>, <i>entertainment</i>, <i>economic benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>arousal</i>. <i>Visuality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>arousal</i>. <i>Information</i>, <i>entertainment</i>, <i>economic benefit</i> dan <i>arousal</i> berpengaruh positif terhadap <i>pleasure</i>. Sedangkan <i>visuality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>pleasure</i>. <i>Arousal</i> dan <i>pleasure</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i>. Sedangkan <i>attitude towards flash sale</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i>.
3	<i>“Understanding Online Purchase Intention: the Mediating Role of Attitude Towards Advertising”</i>, (Ho Nguyen et al., 2022)	Variabel independen: X1: <i>entertainment</i> X2: <i>interactivity</i> X3: <i>irritation</i> X4: <i>information</i> X5: <i>privacy concerns</i> X6: <i>credibility</i> X7: <i>personalization</i> Variabel mediasi:	• Kuantitatif • Jumlah sampel sebanyak 477. • Pengambilan data menggunakan kuesioner offline. • Analisis data menggunakan persamaan struktural.	<i>Information</i>, <i>privacy concerns</i> dan <i>irritation</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap purchase intention melalui <i>attitude towards advertising</i>. <i>Interactivity</i>, <i>personalization</i>, <i>entertainment</i> dan <i>credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan

		<i>Z: attitude towards advertising</i> Variabel dependen: <i>Y: purchase intention</i>		terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Entertainment, personalization, dan credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.
4	<i>“The Influence of Viral Marketing Through Tiktok on Consumer’s Attitude at Shopee”</i>, (Rizqullah & Indrawati, 2022)	Variabel independen: <i>X1: information</i> <i>X2: entertainment</i> <i>X3: irritation</i> <i>X4: credibility</i> Variabel dependen: <i>Y: consumers attitude</i>	• Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan purposive kausal. • Jumlah sampel sebanyak 275. • Pengambilan data menggunakan kuesioner online dengan skala likert 5 poin. • Analisis data menggunakan alat statistik PLS 3.	<i>Information, entertainment, irritation, credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumers attitude</i>.
5	<i>“How Perceived Utilitarian and Hedonic Value Influence Online Impulse Shopping in India? Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Risk”</i>, (Lavuri et al., 2022)	Variabel Independen: <i>X1: Cognitive Absorption</i> <i>X2: Perceived Usefulness</i> <i>X3: Perceived Ease of Use</i> Variabel Dependen: <i>Y: Online Impulse Shopping</i> Variabel Mediasi: <i>Z1: Perceived Utilitarian Value</i> <i>Z2: Online Shopping Attitude</i> <i>Z3: Perceived Hedonic Value</i> Variabel Moderasi: <i>Z1: Perceived Trust</i> <i>Z2: Perceived Risk</i>	• Kuantitatif • Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i>. • Jumlah sampel sebanyak 408. • Pengumpulan data menggunakan kuesioner online. • Analisis data menggunakan SPSS dan AMOS 23.	<i>Cognitive absorption</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i>. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived hedonic value</i>. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>perceived utilitarian value</i>. <i>Perceived utilitarian value</i> berpengaruh terhadap <i>online shopping attitude</i> dan <i>online impulse shopping</i>. <i>Perceived hedonic value</i> berpengaruh terhadap <i>online shopping attitude</i> dan <i>online impulse shopping</i>. <i>Online shopping attitude</i> berpengaruh terhadap

				<i>online impulse shopping. Perceived trust mampu memoderasi pengaruh online shopping attitude terhadap online impulse shopping. Namun perceived risk tidak mampu memoderasi pengaruh online shopping attitude terhadap online impulse shopping.</i>
6	<i>“The Effect of Perceived Ads Personalization Toward Online Impulse Buying Tendency With Mediating and Moderating Variables, Evidence from Indonesian Millenial E-Commerce Customers”, (Christian et al., 2021)</i>	Variabel independen: X1: <i>Perceived Ads Personalization</i> X2: <i>Perceived Novelty</i> X3: <i>Privacy Concern</i> X4: <i>Advertising Value</i> X5: <i>Perceived Relevance</i> X6: <i>Creepiness</i> X7: <i>Affective Reactance</i> Variabel dependen: Y: <i>Online Impulse Buying Tendency</i> Mediasi: Z: <i>Attitude</i> Moderasi: Z: <i>Purchasing Frequency</i>	• Kuantitatif • Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. • Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner melalui google form. • Analisis data menggunakan perangkat Smart PLS.	<i>Perceived ads personalization berpengaruh terhadap perceived novelty, privacy concern, advertising value, perceived relevance, creepiness. Perceived relevance berpengaruh terhadap advertising value. Perceived novelty, privacy concern, advertising value, perceived relevance, affective reactance berpengaruh terhadap attitude. Creepiness berpengaruh terhadap affective reactance. Attitude berpengaruh terhadap online impulse buying tendency.</i>
7	<i>“Predicting the Relationship Between Scarcity and Serendipity Information Toward Impulse Buying Behavior: Hedonic Shopping Values as Moderator Variables”, (Prawira & Sihombing, 2021)</i>	Variabel Independen: X1: <i>Scarcity</i> X2: <i>Information</i> Variabel Dependen: Y: <i>Online Impulse Buying Behavior</i> Variabel Moderasi: Z1: <i>Social Shopping</i> Z2: <i>Adventure Shopping</i>	• Kuantitatif • Pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling. • Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 5 poin. • Analisis data menggunakan	<i>Scarcity dan information berpengaruh terhadap online impulse buying behavior. Adventure shopping, value shopping, dan relaxation shopping mampu memoderasi pengaruh scarcity dan information terhadap online impulse buying behavior. Sedangkan social shopping dan idea shopping tidak</i>

		Z3: <i>Value Shopping</i> Z4: <i>Relaxation Shopping</i> Z5: <i>Idea Shopping</i>	perangkat Smart PLS.	mampu memoderasi pengaruh <i>scarcity</i> dan <i>information</i> terhadap <i>online impulse buying behavior</i> .
8	<i>“The Effect of Situational Factor, Visual Merchandising and Electronic Word of Mouth on Impulse Buying Behavior on Video on Demand Services Current the Covid-19 Pandemic Crisis”, (Abdullah & Artanti, 2021)</i>	Variabel Independen: X1: <i>Situational factor</i> X2: <i>Visuality</i> X3: <i>Electronic word of mouth</i> variabel dependen: Y: <i>Impulse buying behavior</i>	• Kuantitatif • Pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i>. • Jumlah sampel sebanyak 200. • Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. • Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda.	<i>Situational factor</i> dan <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap <i>impuls buying behavior</i> . Sedangkan <i>visuality</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>online impulse buying behavior</i> .
9	<i>“Impulse Buying During Flash Sales on E-Commerce Sites and the Ramification of Flash Sales on Shopping”, (Dsilva & N, 2021)</i>	Variabel independen: X1: <i>perceived perishability</i> X2: <i>perceived scarcity</i> X3: <i>variety and assort of products</i> X4: <i>effective duration</i> X5: <i>portal preference</i> Variabel mediasi: Z: <i>attitude towards flash sale</i> Variabel dependen: Y1: <i>online shopping enjoyment</i> Y2: <i>online impulse buying on flash sale</i>	• Kuantitatif. • Jumlah sampel sebanyak 198. • Pengambilan sampel menggunakan kuesioner menggunakan skala likert 7 poin. • Analisis data menggunakan software PLS.	<i>Perceived perishability</i> dan <i>perceived scarcity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude towards flash sale</i> . <i>Attitude towards flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping enjoyment</i> dan <i>online impulse buying</i> . <i>Portal reference</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online impulse buying</i> . <i>Variety</i> dan <i>assortment of products</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping enjoyment</i> . <i>Effective duration</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping enjoyment</i> .
10	<i>“The Determinant Factors of E-</i>	Variabel Independen:	• Kuantitatif	<i>Perceived ease usefulness</i> dan <i>trust</i>

	<i>Commerce usage Behavior During Flash Sale Program</i> ", (Moro Sundjaja et al., 2020)	X1: <i>perceived ease to use</i> X2: <i>perceived usefulness</i> X3: <i>trust</i> X4: <i>information</i> X5: <i>web quality</i> Variabel dependen: Y: <i>purchase intention</i> Variabel mediasi: Z: <i>attitude</i> Variabel moderasi: <i>flash sale</i>	• Pengambilan sampel menggunakan <i>snowball sampling</i>. • Jumlah sampel sebanyak 210. • Analisis data menggunakan AMOS 25.	memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>attitude</i> . Sedangkan, <i>perceived ease to use</i> , <i>information quality</i> , dan <i>web quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> . <i>Attitude</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Lebih lanjut, pengaruh yang di hasilkan oleh <i>attitude</i> terhadap <i>purchase intention</i> tersebut secara positif juga dimoderasi oleh <i>flash sale</i> .
11	<i>"The Effect of Mobile Advertising Alerts and Perceived Value on Continuance Intention for Branded Mobile Apps"</i> , (Murillo-Zegarra et al., 2020)	Variabel independen: X1: <i>perceived usefulness</i> X2: <i>ease of use</i> X3: <i>information</i> X4: <i>personalization</i> X5: <i>credibility</i> X6: <i>irritation</i> X7: <i>perceived control</i> Variabel dependen: Y1: <i>Mobile Advertising Acceptance</i> Y2: <i>Purchase intention</i> Y3: WOM Variabel mediasi: Z1: <i>Attitude</i> Z2: <i>Perceived Value</i>	• Kuantitatif. • Pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i>. • Jumlah sampel sebanyak 340. • Pengambilan data menggunakan kuesioner online dengan skala likert 7 poin. • Analisis data menggunakan analisis faktorial konfirmatori (CFA) dalam program EQS 6.2	<i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>mobile advertising acceptance</i> , <i>purchase intention</i> dan WOM. <i>Perceived usefulness</i> , <i>attitude</i> , <i>irritation</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value</i> . <i>Information</i> dan <i>credibility</i> berpengaruh terhadap <i>attitude</i> . <i>Ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> . Serta <i>perceived control</i> berpengaruh terhadap <i>irritation</i> .
12	<i>"The Effect of Flash Sale Program on Shopping Enjoyment and Impulse Buying on Flash Sale on C2C E-Commerce"</i> , (Vannisa et al., 2020)	Variabel dependen: X1: <i>Perceived Perishability</i> X2: <i>Perceived Scarcity</i>	• Kuantitatif • Jumlah sampel sebanyak 376. • Pengambilan data menggunakan	<i>Perceived perishability</i> dan <i>perceived scarcity</i> berpengaruh terhadap <i>attitude towards on flash sale</i> . <i>Attitude towards on flash sale</i>

		Variabel independen: Y1: <i>online shopping enjoyment</i> Y2: <i>online impulse buying on flash sale</i> Variabel mediasi: Z: <i>Attitude towards on flash sale</i>	kuesioner online. Analisis data menggunakan perangkat Smart PLS 3.	berpengaruh terhadap <i>online shopping enjoyment</i> dan <i>online impulse buying on flash sale</i>.
13	“Impact of Shopping Emotion Towards Impulse Buying in E-Commerce Platform” (Destari et al., 2020)	Variabel independen: X1: <i>discount program</i> X2: <i>website quality</i> X3: <i>information</i> Variabel dependen: Y: <i>impulse buying</i> Variabel mediasi: Z: <i>Shopping emotions</i>	- Kuantitatif eksplanatori. - Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>. - Jumlah sampel 140. - Pengambilan data menggunakan kuesioner. - Analisis data menggunakan Smart PLS.	<i>Discount program, website quality</i> berpengaruh terhadap <i>shopping emotion</i>. <i>Shopping emotion, discount program</i> dan <i>website quality</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>. <i>Information</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>. <i>Discount program</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>shopping emotion</i>. <i>Website quality</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>shopping emotions</i>.
14	“Mobile Shopping Platform Characteristics as Consumer Behavior Determinants”, (Liu et al., 2019)	Variabel Independen: X1: <i>Information</i> X2: <i>Entertainment</i> X3: <i>Personalization</i> X4: <i>Visuality</i> X5: <i>Economic Benefit</i> Variabel Dependen: Y: <i>Impulsive Buying</i> Variabel Mediasi: Z1: <i>Arousal</i> Z2: <i>Pleasure</i>	- Kuantitatif. - Jumlah sampel sebanyak 303. - Pengumpulan data menggunakan kuesioner. - Analisis data melalui analisis factor konfirmatori dan permodelan persamaan structural.	<i>Entertainment</i> dan <i>personalization</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>arousal</i> dan <i>pleasure</i>. <i>Information, Visuality</i> dan <i>Economic Benefit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Arousal</i>. <i>Arousal</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>pleasure</i>. <i>Arousal</i> dan <i>pleasure</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>.
15	“Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan	Variabel independen:	- Kuantitatif. - Pengambilan sampel	<i>Online product presentation</i> dan <i>visuality</i> memiliki

	Promosi Penjualan Online Terhadap <i>Impulse Buying</i> ”, (Trifiyanto et al., 2019)	X1: <i>online product presentation</i> X2: <i>visuality</i> X3: <i>web/application advertising</i> X4: promosi penjualan online Variabel dependen: Y: <i>impulse buying</i>	menggunakan teknik purposive sampling. • Jumlah sampel sebanyak 192. • Analisis data menggunakan SPSS.	pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Sedangkan <i>web / application advertising</i> dan promosi penjualan online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
16	“ <i>Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying behavior</i> ” (Danish Habib & Qayyum, 2018)	Variabel independen: X1: <i>Ease of Use</i> X2: <i>information</i> X3: <i>Perceived Trust</i> X4: <i>Perceived Risk</i> Variabel dependen: Y1: <i>web browsing</i> Y2: <i>Urge to buy impulsively</i> Variabel mediasi: Z: <i>Emotional Response</i>	• Kuantitatif. • Jumlah sampel sebanyak 317 responden. • Pengambilan data menggunakan survei. • Analisis data menggunakan AMOS 20.	<i>Ease of use, information, perceived trust</i> dan <i>perceived risk</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>emotional response</i> . Selanjutnya, <i>emotional response</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>web browsing</i> dan <i>urge to buy impulsively</i> . Selain itu, <i>web browsing</i> juga mempengaruhi <i>urge to buy impulsively</i> secara positif dan signifikan.

Sumber: Data diolah (2023)

Selanjutnya, peneliti juga menyusun persamaan dan perbedaan berdasarkan penelitian terdahulu dengan penelitian ini sebagaimana disajikan dalam tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Y. Y. Lee et al., (2022), “ <i>The Impacts of Mobile Wallet App Characteristics on Impulse Buying: A Moderated Mediation Model</i> ”	• Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>visuality</i> dan <i>impulse buying</i>. • Jenis penelitian yang digunakan sama yakni kuantitatif. • Alat analisis data menggunakan Smart PLS. • Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert 5 poin.	• Lokasi penelitian berbeda.
2	Lamis et al., (2022), “ <i>Impulse Buying During Flash Sales in the Online Marketplace</i> ”	• Memiliki 4 variabel yang sama yakni <i>information</i>, <i>visuality</i>, <i>attitude towards flash sale</i> dan <i>impulsive buying</i>. • Menggunakan alat analisis SPSS	• Tidak hanya menggunakan alat analisis PLS tapi juga SPSS dan Microsoft Excel. • Penghimpunan data dalam penelitian ini hanya melalui kuesioner online yang disebarkan melalui google form. • Penelitian ini menguji pengaruh mediasi variabel <i>attitude</i>. • Lokasi penelitian berbeda
3	Ho Nguyen et al., (2022), “ <i>Understanding Online Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude Towards Advertising</i> ”	• Terdapat dua variabel yang sama yakni <i>information</i> dan <i>attitude</i>. • Jenis penelitian kuantitatif dengan <i>attitude</i> sebagai variabel mediasi.	• Pengambilan data menggunakan wawancara dan kuesioner offline. • Lokasi penelitian berbeda.
4	Rizqullah & Indrawati, (2022), “ <i>The Influence of Viral Marketing Through Tiktok on Consumers attitude at Shopee</i> ”	• Terdapat dua variabel yang sama yakni <i>information</i> dan <i>attitude</i>. • Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 5 poin. • Analisis data menggunakan PLS 3. • Jenis penelitian kuantitatif	• Tidak memiliki variabel mediasi. • Lokasi penelitian berbeda.

5	Lavuri et al., (2022), “ <i>How Perceived Utilitarian and Hedonic Value Influence Online Impulse Shopping in India? Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Risk</i> ”	• Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>attitude</i> dan <i>impulse buying</i>. • Jenis penelitian kuantitatif. • Pengumpulan data menggunakan kuesioner online.	• Analisis data menggunakan SPSS dan AMOS. • Lokasi penelitian berbeda.
6	Christian et al., (2021), “ <i>The Effect of Perceived Ads Personalization Toward Online Impulse Buying Tendency With Mediating and Moderating Variables, Evidence from Indonesian Millennial E-Commerce Customers</i> ”	• Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>attitude</i> dan <i>impulse buying</i>. • Pengambilan data menggunakan kuesioner online. • Analisis data menggunakan PLS. • Jenis penelitian kuantitatif.	• Lokasi penelitian berbeda.
7	Prawira & Sihombing, (2021), “ <i>Predicting the Relationship Between Scarcity and Serendipity Information Toward Impulse Buying Behavior: Hedonic Shopping Values as Moderator Variables</i> ”	• Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>information</i> dan <i>impulse buying</i>. • Jenis penelitian kuantitatif. • Pengumpulan data menggunakan kuesioner online dengan skala likert 5 poin. • Analisis data menggunakan Smart PLS.	• Lokasi penelitian berbeda.
8	Abdullah & Artanti, (2021), “ <i>The Effect of Situational Factor, Visual Merchandising and Electronic Word of Mouth on Impulse Buying Behavior on Video on Demand Services Current the Covid-19 Pandemic Crisis</i> ”	• Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>visuality</i> dan <i>impulse buying</i>. • Pengumpulan data menggunakan kuesioner. • Jenis penelitian kuantitatif.	• Analisis data menggunakan SPSS. • Lokasi penelitian berbeda.
9	Dsilva & N, (2021), “ <i>Impulse Buying During Flash Sales on E-Commerce Sites and the Ramification of Flash Sales on Shopping</i> ”	• Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>attitude towards flash sale</i> dan <i>impulse buying</i>. • Analisis data menggunakan PLS. • Jenis penelitian kuantitatif.	• Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 7 poin. • Lokasi penelitian berbeda.
10	Moro Sundjaja et al., (2020), “ <i>The Determinant Factors of E-</i>	• Terdapat 2 variabel yang sama yakni	• Lokasi penelitian berbeda.

	<i>Commerce usage Behavior During Flash Sale Program</i>	<i>information</i> dan <i>attitude</i> . • Jenis penelitian kuantitatif.	• Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>snowball sampling</i> . • Analisis data menggunakan AMOS.
11	Murillo-Zegarra et al., (2020), “ <i>The Effect of Mobile Advertising Alerts and Perceived Value on Continuance Intention for Branded Mobile Apps</i> ”	• Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>information</i> dan <i>attitude</i> . • Jenis penelitian kuantitatif.	• Lokasi penelitian berbeda. • Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 7 poin. • Analisis data menggunakan EQS.
12	Vannisa et al., (2020), “ <i>The Effect of Flash Sale Program on Shopping Enjoyment and Impulse Buying on Flash Sale on C2C E-Commerce</i> ”	• Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>attitude towards flash sale</i> dan <i>impulse buying</i> . • Jenis penelitian kuantitatif. • Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner online. • Analisis data menggunakan PLS.	• Lokasi penelitian berbeda.
13	Destari et al., (2020), “ <i>Impact of Shopping Emotion Towards Impulse Buying in E-Commerce Platform</i> ”	• Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>information</i> dan <i>impulse buying</i> . • Jenis penelitian kuantitatif. • Pengumpulan data menggunakan kuesioner. • Analisis data menggunakan PLS.	• Lokasi penelitian berbeda.
14	Liu et al., (2019), “ <i>Mobile Shopping Platform Characteristics as Consumer Behavior Determinants</i> ”	• Terdapat 3 variabel yang sama yakni <i>information</i> , <i>visuality</i> , dan <i>impulse buying</i> . • Jenis penelitian kuantitatif. • Pengumpulan data menggunakan kuesioner.	• Analisis data menggunakan analisis konfirmatori dan permodalan persamaan struktural. • Lokasi penelitian berbeda.
15	Trifiyanto et al., (2019), “ <i>Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying</i> ”	• Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>visuality</i> dan <i>impulse buying</i> . • Jenis penelitian kuantitatif	• Lokasi penelitian berbeda. • Analisis data menggunakan SPSS. • Tidak memiliki variabel mediasi.

16	Danish Habib & Qayyum, (2018), “ <i>Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying behavior</i> ”	• Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>information</i> dan <i>impulse buying</i>. • Jenis penelitian kuantitatif.	• Teknik pengambilan data menggunakan survei. • Lokasi penelitian berbeda. • Analisis data menggunakan AMOS.
----	--	--	--

Sumber: Data diolah (2023)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Information

2.2.1.1 Definisi *information*

Information sebagai hasil pengolahan data yang bermakna dan berfungsi sebagai bahan dalam pengambilan keputusan (Bocij et al., 2015). Definisi tersebut serupa dengan pernyataan E. G. Sukoharsono, (2008) yang mengungkapkan bahwa *information* sebagai sekumpulan data yang tersusun dan memiliki makna yang berfungsi dalam mengambil keputusan. *Information* yang baik dan berkualitas sebagai bahan pengambilan keputusan dapat dinilai dengan melihat atribut dalam informasi yang disajikan dalam memenuhi seluruh atau sebagian dari elemen *information quality* (Bocij et al., 2015).

Teori *information* mengacu kepada teori *Information Adaption Model* (IAM) yang mengindikasikan perubahan sikap atau perilaku seseorang setelah menerima informasi (Watts Sussman & Schneier Siegal, 2003). Terdapat beberapa elemen dalam teori *Information Adoption Model* (IAM) yang menunjukkan pengaruh *information*, diantaranya adalah *information quality*, kredibilitas, manfaat serta penerimaan *information* (Erkan & Evans, 2016). Karenanya, *information* dalam *flash sale* menjadi sesuatu yang penting bagi konsumen, pasalnya dengan

information yang disajikan konsumen dapat mengambil keputusan yang tepat dalam membeli suatu produk (Zhang et al., 2021).

Information yang disajikan dalam *flash sale* juga dibagi menjadi dua kategori yakni *information* yang disajikan oleh penjual dalam bentuk deskripsi serta *information* yang disajikan oleh konsumen sebelumnya dalam bentuk ulasan (Chen & Xie, 2008). *Information* yang lengkap terkait dengan produk dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap produk (Febriany et al., 2023).

2.2.1.2 Indikator *information*

Menurut O'Brien, (2006) *information* yang berkualitas dapat bermanfaat dan memiliki nilai bagi konsumen. Karenanya suatu *information* harus memenuhi tiga indikator yakni indikator waktu, isi dan bentuk (O'Brien, 2006). Adapun secara rinci ketiga indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Indikator berdasarkan waktu yang terdiri atas ketepatan waktu, kekinian, frekuensi, serta periode waktu. Ketepatan waktu dalam dimensi ini dimaksudkan bahwa kesediaan informasi harus ada saat dibutuhkan. Informasi yang kekinian dimaksudkan bahwa informasi yang disediakan merupakan informasi yang baru. Dari segi frekuensi informasi harus selalu tersedia saat dibutuhkan. Serta periode waktu informasi yang tersedia lengkap baik informasi pada waktu lampau, sekarang dan masa depan.
- b. Indikator berdasarkan isi terdiri atas keakuratan, relevansi, kelengkapan, keringkasan, cakupan dan kinerja. Keakuratan informasi dalam hal ini informasi yang disajikan harus sudah dipastikan bebas dari kesalahan. Relevansi informasi

yang disajikan juga harus sesuai dengan kebutuhan penerima. Informasi yang disajikan juga harus disajikan dengan lengkap sesuai dengan kebutuhan. Selain lengkap, informasi yang disajikan juga harus ringkas dan mudah dipahami. Cakupan informasi yang disajikan juga harus fokus namun menyeluruh baik secara internal maupun eksternal. Serta kinerja informasi yang disajikan dapat mempengaruhi aktivitas yang diselesaikan.

- c. Indikator berdasarkan bentuk terdiri atas kejelasan, rinci, urutan, presentasi dan media. Dalam hal ini informasi yang disajikan harus dalam bentuk yang jelas sehingga memudahkan penerima informasi untuk memahami informasi. Informasi yang disajikan juga harus rinci dan ringkas. Presentasi informasi juga perlu disajikan dalam bentuk baik numerik, narasi, grafik maupun bentuk yang lain. Informasi juga perlu disajikan dengan memanfaatkan media yang tepat baik dengan menggunakan media dokumen cetak, tampilan video maupun dokumen lain.

Selanjutnya, *information* yang bernilai menurut (Wijoyo et al., 2021) dapat diukur melalui dua indikator utama sebagai berikut:

- a. Indikator waktu, dalam hal ini konteks waktu informasi terbagi menjadi dua yakni informasi masa lalu dan informasi terkini.
- b. Indikator sasaran, informasi yang bernilai di bagi menjadi dua kategori yakni informasi individual serta informasi kelompok atau komunitas yang mana informasi ditujukan untuk suatu kelompok atau komunitas tertentu.

Pernyataan tersebut sama halnya dinyatakan oleh Bocij et al., (2015) terkait dengan indikator kualitas suatu *information* sebagai berikut:

- a. Indikator berdasarkan waktu dinyatakan untuk mengidentifikasi periode waktu suatu informasi tersampaikan kepada penerima informasi. Dalam hal ini meliputi ketepatan waktu, kekinian serta frekuensi yang berkaitan dengan penyediaan dan penyampaian informasi.
- b. Indikator berdasarkan konten menggambarkan ruang lingkup dan isi informasi yang disajikan. Dalam hal ini informasi yang baik dalam dimensi konten harus menyajikan informasi yang akurat, relevan serta ringkas yang berkaitan dengan ruang lingkup dan isi informasi.
- c. Indikator berdasarkan bentuk menunjukkan penyajian informasi yang disampaikan kepada penerima. Dalam hal ini kualitas informasi berdasarkan dimensi bentuk ditinjau berdasarkan cara atau bentuk penyajian informasi.
- d. Indikator tambahan dalam penyampaian informasi adalah adanya sumber informasi yang terpercaya. Dalam hal ini informasi yang disajikan adalah informasi yang akurat dan dapat diandalkan. Lebih lanjut, penerima informasi harus dipastikan menerima informasi yang andal, tersedia kapan saja saat diperlukan, serta memiliki kualitas yang konsisten dengan didukung oleh komponen kualitas informasi yang lain.

Berdasarkan paparan indikator dari kedua sumber diatas, dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dipaparkan oleh Bocij et al., (2015). Dalam hal ini indikator yang digunakan sesuai dengan pernyataan Bocij et al., (2015) bahwa informasi yang berkualitas perlu memenuhi seluruh atau beberapa elemen atau dimensi yang telah dinyatakan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan dimensi waktu adalah ketepatan waktu, berdasarkan dimensi konten

adalah akurat dan relevan, berdasarkan dimensi bentuk adalah penyajian informasi yang jelas dan lengkap serta berdasarkan dimensi tambahan informasi yang disajikan tersedia saat dibutuhkan.

2.2.1.3 Kajian keislaman *information*

Informasi yang baik dan bernilai sangat penting untuk menghasilkan suatu keputusan yang tepat. Dalam konteks islam, pengambilan keputusan yang baik dan tepat tentunya membutuhkan informasi yang sesuai dengan prinsip keislaman. Adapun ketentuan informasi berdasarkan perspektif islam dalam (Agustin, 2019) adalah sebagai berikut:

- a. Informasi yang disampaikan atau disediakan harus benar dan dipastikan jujur.

Hal tersebut sebagaimana termaktub dalam Qs. Hud ayat 120 sebagai berikut:

وَكُلًّا نَقُصُّ عَلَيْكَ مِنْ أَنْبَاءِ الرُّسُلِ مَا نُثَبِّتُ بِهِ ۖ فُؤَادَكَ ۚ وَجَاءَكَ فِي هَذِهِ الْحَقُّ وَمَوْعِظَةٌ وَذِكْرَىٰ

لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya: “Dan semua kisah rasul-rasul, Kami ceritakan kepadamu (Muhammad), agar dengan kisah itu Kami teguhkan hatimu; dan di dalamnya telah diberikan kepadamu (segala) kebenaran, nasihat dan peringatan bagi orang yang beriman.”

- b. Informasi yang disampaikan dapat menghadirkan kebaikan bagi penerimanya sebagaimana Al Quran surat Ali Imran ayat 110 sebagai berikut:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۚ وَلَوْ آمَنَ

أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَ ۖ إِنْ خَيْرًا لَهُمْ ۚ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya: “Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.”

- c. Informasi yang disampaikan mengandung hikmah dengan menggunakan cara lembut dan membawakan kesenangan bagi penerimanya. Dengan demikian, dapat dimengerti bahwa *information* terkait dengan suatu produk dalam sebuah iklan atau promosi dapat memberikan hikmah bagi calon konsumen berupa pengetahuan akan produk. hal tersebut sebagaimana termaktub dalam Alquran surat An Nahl ayat 125 berikut:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ

ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.”

- d. Informasi juga harus dipastikan bebas dari kesalahan, dalam hal ini disebut dengan *tabayyun*. Sehingga, informasi yang disampaikan adil dan dapat dipercaya serta telah melalui proses verifikasi. Hal ini sebagaimana diceritakan dalam hadits yang diriwayatkan oleh Shahih Muslim sebagai berikut:

“Rasulullah Shallallahu ‘alaihi Wassallam bersabda...’(al-Adawy sambil membacakan hadis). Ibnu Abbas tidak mendengar dan tidak memerhatikan hadisnya. Dia pun berkata, ‘Wahai Ibnu Abbas, mengapa engkau tidak mendengarkan hadisku? Apakah engkau tidak mau mendengar hadis dari Rasulullah Shallallahu ‘alaihi Wassallam yang aku ucapkan kepadamu?’ ‘Ibnu Abbas mengatakan, ‘Kami pernah suatu ketika bila mendengar seseorang berkata Rasulullah Shallallahu ‘alaihi Wassallam bersabda..., maka mata kami segera melihatnya dan telinga kami mendengar. Namun, ketika orang menempuh segala cara yang baik dan yang buruk, kami tidak mau mengambil hadis itu kecuali dari orang yang kami kenal” (H.R Muslim).

- e. Informasi juga harus disampaikan dengan baik (*mauidhah Hasanah*), hal ini dimaksudkan supaya informasi yang disampaikan dapat diterima dan sampai kepada penerima dengan baik sebagaimana dalam surat An Nahl ayat 125 sebagai berikut:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ

ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.”

- f. Informasi yang disampaikan juga harus menggunakan diksi atau susunan kata yang baik dan jelas sebagaimana firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 159 sebagai berikut:

بَلَىٰ ۖ إِن تَصْبِرُوا وَتَتَّقُوا وَيَأْتُوكُم مِّن فَوْرِهِمْ هَٰذَا يُمْدِدْكُمْ رَبُّكُم بِخَمْسَةِ آلَافٍ مِّنَ الْمَلَائِكَةِ مُسَوِّمِينَ

Artinya: “Ya (cukup). Jika kamu bersabar dan bertakwa ketika mereka datang menyerang kamu dengan tiba-tiba, niscaya Allah menolongmu dengan lima ribu malaikat yang memakai tanda”.

2.2.2 Visuality

2.2.2.1 Definisi *visuality*

Visuality dalam promosi mengacu kepada elemen visual dalam memberikan gambaran terkait dengan produk baik berupa gambar, video, grafik maupun lainnya yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk (Zhong et al., 2021). *Visuality* juga merupakan seni dan proses dalam menciptakan sebuah estetika dalam sebuah tampilan web (Hamzah et al., 2013). *Visuality* sangat penting dalam membuat konsumen tertarik untuk menelusuri informasi yang akan dicari (Zheng et al., 2019). Elemen *visuality* baik berupa gambar maupun konten lain dapat menarik calon konsumen dan mempengaruhi keinginan calon konsumen untuk melakukan pembelian (Oktiani et al., 2022). Lebih lanjut, *visuality* produk yang informatif dan menarik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk (Ijaz & Rhee, 2018).

Visuality mengacu kepada komunikasi produk secara visual yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku yang mengarah kepada pembelian (Permana & Ruspani, 2021). *Visuality* dalam iklan berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, dalam hal ini iklan dengan visual dapat menarik konsumen untuk menarik lebih banyak konsumen untuk membaca isi iklan (Moriarty et al., 2011). *Visuality* memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah iklan, adapun menurut Moriarty et al. (2011) adalah sebagai berikut:

- a. Menarik perhatian, keberadaan *visuality* yang menarik perhatian dan mempertahankan perhatian ketimbang kata-kata.
- b. Meningkatkan *awareness*, hal ini karena *visuality* produk dalam promosi akan lebih mudah diingat oleh konsumen.
- c. Memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk, dalam hal ini keberadaan *visuality* sebuah produk dapat meningkatkan kredibilitas.
- d. *Visuality* yang diceritakan dengan cara yang menarik akan meningkatkan perhatian dan ingatan konsumen terhadap produk.
- e. Mengkomunikasikan produk lebih cepat, dalam hal ini dengan menggunakan *visuality* yang menarik konsumen lebih tertarik dan dapat memahami sebuah produk tanpa harus membaca banyak kalimat.
- f. Asosiasi produk juga akan terbentuk dengan keberadaan *visuality* yang menarik.

Lebih lanjut, Moriarty et al., (2011) juga menjelaskan terkait dengan beberapa komponen *visuality* yang menarik, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Gambar maupun foto produk yang nyata secara tersirat mampu memberikan gambaran kepada konsumen terkait dengan deskripsi produk yang telah

disediakan. Sehingga dengan adanya gambar produk konsumen dapat meninjau detail produk yang di tawarkan oleh penjual.

- b. Warna yang menyusun *visuality* menjadi lebih menarik, selain itu komposisi warna yang digunakan dalam *visuality* juga mampu meningkatkan suasana hati.
- c. Tipografi juga menjadi salah satu elemen dalam penyusunan *visuality* atas produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, pemilihan dan penataan tipografi berfungsi untuk memberikan tulisan yang dapat terbaca oleh konsumen dengan mudah serta memberikan kontribusi penyampaian informasi dalam desain tipografi yang digunakan.

2.2.2.2 Indikator *visuality*

Visuality ditujukan untuk mempengaruhi sikap dan merujuk pada perilaku pembelian. Tentunya terdapat beberapa dimensi yang menunjukkan bahwa *visuality* dapat berjalan dengan efektif dan efisien dalam mempengaruhi sikap yang mengacu kepada perilaku pembelian. Adapun indikator *visuality* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Hefer & Nell, (2015) adalah sebagai berikut:

- a. Navigasi dalam aplikasi yang jelas dan mampu memberikan petunjuk kepada konsumen terkait dengan bagaimana konsumen bisa melakukan pencarian maupun informasi lain yang dicari.
- b. Susunan tata letak produk dalam *e-commerce* yang menarik dan jelas yang juga menunjukkan berbagai menu dalam *e-commerce*.
- c. Pengenalan produk kepada konsumen dengan konsep yang menarik untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

2.2.2.3 Kajian keislaman *visuality*

Visuality merujuk kepada tampilan produk yang disajikan dalam promosi dan bertujuan untuk memberikan informasi terkait dengan produk secara visual. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dalam *e – commerce*. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam Alquran surat Al Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ

نَدِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Berdasarkan ayat tersebut dapat dimengerti bahwa seorang konsumen pasti akan melihat dan meninjau *visuality* produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Karenanya, untuk menghindari sikap menipu penjual dalam *e – commerce* perlu mencantumkan gambar atau foto produk yang realistis. Lebih lanjut, *visuality* dalam promosi tidak sebatas mampu menarik perhatian konsumen, lebih dari itu promosi juga harus dilakukan untuk menghindari praktik pemalsuan *visuality* produk sebagaimana dalam Alquran surat Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا

يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۖ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”

Berdasarkan ayat tersebut menunjukkan bahwa dalam menciptakan *visuality* produk dalam promosi tidak cukup pada tampilan yang mampu menarik perhatian konsumen secara visual yang juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih dari pada itu, *visuality* yang menarik juga perlu dibarengi dengan kejujuran terkait dengan pemasangan gambar atau foto produk serta informasi produk yang sesungguhnya.

2.2.3 Attitude

2.2.3.1 Definisi *attitude*

Attitude merupakan sebuah evaluasi menyeluruh seorang konsumen dalam bentuk perasaan suka atau tidak suka atas suatu objek baik berupa produk, iklan, orang, toko, situs dan lain sebagainya (D. Hoyer et al., 2018). *Attitude* sebagai sikap merupakan sebuah bentuk ekspresi perasaan baik senang maupun tidak seseorang terhadap suatu objek (Setiadi, 2003). *Attitude* adalah salah satu komponen penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk (Razak, 2016). *Attitude* juga diartikan sebagai sebuah kecenderungan secara konsisten yang

diberikan oleh seorang individu dalam berperilaku baik atau tidak baik terkait dengan suatu objek tertentu (Vongurai, 2021). Pembentukan *attitude* pada suatu proses pembelian menyebabkan suatu pembelian impulsif (Renita & Astuti, 2022).

Attitude mengacu kepada model perilaku *Antecedent-Behavior-Consequence* (ABC), dalam hal ini *attitude* yang diwujudkan oleh seorang konsumen tidak dapat ditentukan hanya dengan identifikasi terhadap keyakinan konsumen terhadap suatu produk (R. Solomon, 2018). Lebih lanjut, R. Solomon, (2018) juga menjelaskan bahwa model perilaku ABC terbentuk berdasarkan hierarki efek yang terdiri dari tiga tingkatan yang mengarahkan kepada sikap. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Hierarki keterlibatan tinggi dalam hal ini konsumen mengambil sebuah keputusan sebagai solusi atas suatu masalah. Pada tingkatan pertama ini konsumen membentuk suatu keyakinan terhadap suatu produk melalui pengetahuan dan informasi yang relevan, kemudian mengevaluasi kemudian konsumen akan mengevaluasi keyakinan dan mengambil suatu keputusan seperti membeli sebuah produk dan merekomendasikan produk kepada orang sekitarnya.
- b. Hierarki keterlibatan rendah yang menunjukkan bahwa seorang konsumen dalam bersikap berdasarkan pengetahuan yang terbatas dan langsung mengambil suatu sikap. Pada tingkat hierarki ini, konsumen melakukan evaluasi pengetahuan terkait dengan produk setelah mengambil suatu tindakan atau sikap.
- c. Hirarki pengalaman, dalam hal ini mengacu kepada sikap konsumen yang didasarkan kepada reaksi emosional. Pada hierarki ini memiliki fokus bahwa

atribut produk seperti desain kemasan, iklan, nama merk, dan lingkungan dapat membantu membentuk sikap dan mengambil suatu keputusan.

2.2.3.2 Indikator *attitude*

Schiffman & Kanuk, (2007), menyebutkan beberapa indikator yang membentuk *attitude* diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pengetahuan dan persepsi seorang konsumen sebagai hasil dari perpaduan pengalaman langsung terhadap objek berupa informasi. Dalam hal ini rangsangan yang diberikan dalam bentuk promosi, gambar, penyampaian produk dan lain sebagainya dapat meningkatkan pengetahuan dan mengubah persepsi konsumen.
- b. Perasaan atas suatu produk atau merek tertentu. Hal ini mengacu pada perasaan yang dimiliki oleh konsumen setelah melihat atau menerima informasi atas produk.
- c. Adanya suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atas suatu objek. Dengan adanya informasi yang disajikan terkait dengan produk, konsumen mengambil suatu tindakan atas sikap yang dirasakan sebelumnya.

2.2.3.3 Kajian keislaman *attitude*

Attitude merujuk pada evaluasi konsumen secara menyeluruh atas suatu objek, dalam pandangan islam untuk mengevaluasi suatu objek yang mengarah kepada pembentukan sikap harus memenuhi beberapa prinsip keislaman. Adapun prinsip yang dimaksudkan diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Halal dan *thayyib*, dalam hal ini merujuk kepada objek yang mempengaruhi sikap konsumen sebagai objek yang halal dan *thayyib* sebagaimana firman Allah SWT dalam Alquran surat Al Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi ini yang halal dan baik, dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu.”

- b. Sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen, dalam hal ini produk atau objek yang mempengaruhi sikap konsumen sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan. Dalam hal ini konsumen bersikap tidak berlebihan untuk mengkonsumsi produk atau objek sebagaimana dijelaskan dalam Alquran surat Al Isra’ ayat 26 – 27:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِلرَّبِّ ۖ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

- c. Tanggung jawab atas sikap yang dilakukan sebagaimana firman Allah SWT dalam Alquran surat Al Maidah ayat 89:

لَا يُؤَاخِذُكُمُ اللَّهُ بِاللَّغْوِ فِي أَيْمَانِكُمْ وَلَكِنْ يُؤَاخِذُكُمْ بِمَا عَقَّدْتُمُ الْأَيْمَانَ ۖ فَكَفَّارَتُهُ ۖ إِطْعَامُ عَشْرَةِ

مَسْكِينٍ مِنْ أَوْسَطِ مَا تُطْعَمُونَ أَهْلِيكُمْ أَوْ كِسْوَتُهُمْ أَوْ تَحْرِيرُ رَقَبَةٍ ۖ فَمَنْ لَمْ يَجِدْ فَصِيَامُ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ

ۖ ذَٰلِكَ كَفَّارَةُ أَيْمَانِكُمْ إِذَا حَلَفْتُمْ ۚ وَاحْفَظُوا أَيْمَانَكُمْ ۚ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ ۚ لَعَلَّكُمْ

تَشْكُرُونَ

Artinya: “Allah tidak menghukum kamu disebabkan sumpah-sumpahmu yang tidak disengaja (untuk bersumpah), tetapi Dia menghukum kamu disebabkan sumpah-sumpah yang kamu sengaja, maka kafaratnya (denda pelanggaran sumpah) ialah memberi makan sepuluh orang miskin, yaitu dari makanan yang biasa kamu berikan kepada keluargamu, atau memberi mereka pakaian atau memerdekakan seorang hamba sahaya. Barangsiapa tidak mampu melakukannya, maka (kafaratnya) berpuasalah tiga hari. Itulah kafarat sumpah-sumpahmu apabila kamu bersumpah. Dan jagalah sumpahmu. Demikianlah Allah menerangkan hukum-hukum-Nya kepadamu agar kamu bersyukur (kepada-Nya).”

2.2.4 Impulsive Buying

2.2.4.1 Definisi *impulsive buying*

Impulsive buying menjadi salah satu komponen afektif dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen, hal ini ditunjukkan dengan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk secara tiba – tiba yang sebelumnya tidak direncanakan (D. Hoyer et al., 2018). Hal tersebut juga diungkapkan oleh Stern, (1962) bahwa *impulsive buying* diartikan sebagai suatu

kegiatan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulsive buying* juga merupakan sebuah tindakan yang diputuskan oleh konsumen berdasarkan hati atau dipengaruhi oleh sikap emosional (Schiffman & Kanuk, 2000).

Pengambilan keputusan berupa *impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen juga dapat dipicu oleh kurangnya motivasi yang dimiliki konsumen untuk melakukan perencanaan sebelum membeli suatu produk (Assael, 2004). Lebih lanjut, Assael (2004) juga mengungkapkan beberapa hal yang melatarbelakangi seorang konsumen melakukan *impulsive buying*, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen merasa membutuhkan upaya dan waktu lebih yang diperlukan untuk membeli produk lain di toko lain karena sebagian besar konsumen membeli produk berdasarkan ingatannya.
- b. Konsumen mencari variasi lain atas suatu produk dan melakukan *impulsive buying* dengan pengambilan keputusan terbatas.

Seorang konsumen dalam melakukan *impulsive buying* dapat dipicu oleh beberapa hal, diantaranya adalah kesenangan yang sebelumnya belum terpenuhi serta adanya stimulus eksternal baik berupa tampilan dalam toko maupun iklan suatu produk (D. Hoyer et al., 2018). Sehingga, dalam hal ini iklan atau promosi dapat memberikan rangsangan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Assael, 2004).

2.2.4.2 Indikator *impulsive buying*

Suatu tindakan *impulsive buying* menurut D. Hoyer et al., (2018) ditandai dengan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Perasaan intens atau berlebihan karena harus membeli produk, dalam hal ini konsumen memiliki rasa keinginan membeli yang tinggi sehingga menimbulkan rasa urgensi untuk memiliki dan membeli suatu produk.
- b. Pengabaian pada konsekuensi pembelian yang berpotensi negatif, hal ini menunjukkan bahwa seorang konsumen tidak melakukan evaluasi jangka panjang sebelum membeli suatu produk atau membeli suatu produk tanpa berpikir terlebih dahulu.
- c. Perasaan euforia dan kegembiraan saat membeli produk, hal ini menunjukkan adanya rasa senang yang dirasakan oleh konsumen untuk membeli produk.
- d. Konflik antara kendali dan sikap yang memanjakan, dalam hal ini konsumen tidak bisa mengendalikan sikap atau keputusan untuk membeli suatu produk.

2.2.4.3 Kajian keislaman *impulsive buying*

Pembelian impulsif secara sederhana dapat diartikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan. Hal tersebut terjadi karena adanya stimulus yang merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan pada suatu program promosi. Keinginan sebagai akibat dari stimulus tersebutlah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sebagai bentuk pemenuhan keinginan. Dalam Alquran dijelaskan dalam surat Al Mulk ayat 15 sebagai berikut:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۚ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajalah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Berdasarkan ayat tersebut dapat dimengerti bahwa seorang manusia diberikan kebebasan oleh Allah swt untuk memenuhi keinginannya dengan segala yang telah disediakan oleh Allah swt di bumi. Tetapi, pemenuhan keinginan tersebut tentunya memiliki batas atau tidak berlebihan. Batasan pemenuhan keinginan tersebut adalah selama keinginan yang dipenuhi mampu menghadirkan kebaikan (*maslahat*) dan tidak menimbulkan *mudharat* (Pratomo & Ermawati, 2019).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Information dengan Attitude

Information yang disajikan dapat mempengaruhi *attitude* seorang konsumen, hal ini dinyatakan dalam teori *Information Adoption Model* (IAM) (Watts Sussman & Schneier Siegal, 2003). Artinya, *information* sangat berperan untuk mempengaruhi sebuah *attitude* yang akan berpotensi pada suatu tindakan dalam aktivitas promosi. Sehingga, *information* dalam praktik pemasaran sangat penting dalam praktik periklanan yang mendorong perubahan *attitude* konsumen. Lamis et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*Impulse Buying During Flash Sale in the Online Marketplace*” menemukan bahwa *information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* konsumen dalam kegiatan promosi *flash sale*.

Penelitian lain yang mengindikasikan adanya pengaruh *information* terhadap *attitude* adalah penelitian yang dilakukan oleh Moro Sundjaja et al., (2020) dengan judul “*The Determinant Factors of E-Commerce Usage Behavior During Flash Sale program*” yang menunjukkan bahwa *information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* yang di moderasi oleh program promosi *flash sale*. Dengan demikian, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *information* berhubungan dengan *attitude* konsumen Something dalam *flash sale* berdasarkan teori dan temuan penelitian yang telah dijelaskan diatas.

2.3.2 Visuality dengan Attitude

Visuality berfungsi untuk menarik konsumen untuk membaca lebih banyak informasi produk dalam suatu iklan (Moriarty et al., 2011). Artinya, *visuality* sangat penting dalam membuat konsumen tertarik untuk menelusuri informasi yang akan dicari (Zheng et al., 2019). Adanya *visuality* merujuk pada komunikasi visual yang mempengaruhi sikap konsumen dan mengarahkan kepada pembelian (Permana & Ruspani, 2021). Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Lamis et al., (2022) yang berjudul “*Impulse Buying During Flash Sale in the Online Marketplace*” yang menunjukkan bahwa *visuality* mempengaruhi sikap terhadap *flash sale*.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2021) dengan judul “*Exploring Consumers’ Impulse Buying Behavior on Online Apparel Websites: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions*” menunjukkan bahwa *visuality* berpengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan. Dalam hal ini dapat diketahui bahwasanya *visuality* mempengaruhi perasaan

konsumen. Semakin menarik tampilan visual dalam kegiatan promosi akan semakin mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *visuality* berhubungan dengan sikap terhadap *flash sale* berdasarkan teori dan temuan penelitian yang telah dijelaskan diatas.

2.3.3 Information dengan Impulsive Buying

Information sebagai salah satu dasar dalam pengambilan keputusan (Sukoharsono, 2008). Hal tersebut sejalan dengan Bocij et al., (2015), yang juga menyatakan bahwa *information* sebagai dasar dalam mengambil keputusan. Dalam hal ini *information* menjadi hal yang penting dalam iklan untuk membantu konsumen mengambil suatu keputusan untuk membeli produk (Zhang et al., 2021). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Danish Habib & Qayyum, (2018) yang berjudul “*Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior*” menyatakan bahwa *information* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.

Penelitian lain yang juga menunjukkan adanya pengaruh *information* terhadap *impulsive buying* adalah penelitian yang dilakukan oleh Prawira & Sihombing, (2021) dengan judul “*Predicting The Relationship Between Scarcity and Serendipity Information Toward Impulse Buying Behavior: Hedonic Shopping Value As Moderator Variables*”. Dengan demikian, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *information* dalam suatu iklan memiliki hubungan dengan keputusan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Hal tersebut didasarkan pada teori dan temuan penelitian terdahulu sebagaimana yang telah dijelaskan diatas.

2.3.4 *Visuality* dengan *Impulsive Buying*

Elemen dalam *visuality* baik berupa gambar atau konten yang menarik terkait dengan produk dapat menarik perhatian calon konsumen dan menarik keinginan calon konsumen untuk melakukan pembelian (Oktiani et al., 2022). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Y. Y. Lee et al., (2022) dengan judul “*The Impacts of Mobile Wallet App Characteristics on Online Impulse Buying: A Moderated Mediation Model*” dan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah & Artanti, (2021) dengan judul “*The Effect of Situational factor; Visual Mercahndising, and Electronic Word of Mouth on Impulsive Buying behavior on Video on Demand Services Current The Covid01 Pandemics Crisis*” yang keduanya menyatakan bahwa *visuality* yang menarik mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *visuality* memiliki hubungan dengan tindakan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Hal tersebut didasarkan pada teori dan temuan penelitian terdahulu sebagaimana yang telah dijelaskan diatas.

2.3.5 *Attitude* dengan *Impulsive Buying*

Attitude menjadi komponen yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Razak, 2016). Dalam model teori ABC (*Atecedent-Behavior-Consequence*) *attitude* mengacu kepada hierarki pengalaman yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian berdasarkan *attitude* yang dipicu oleh respon emosional (R. Solomon, 2018). Temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Vannisa et al., (2020) dengan judul

“The Effect of Flash Sale Program on Shopping Enjoyment and Impulse Buying on Flash Sale on C2C E-Commerce” menunjukkan bahwa *attitude* terhadap *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Renita & Astuti, (2022) dengan judul *“Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta”* menunjukkan bahwasanya *attitude* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu *attitude* memiliki hubungan dengan *impulsive buying*. Hal tersebut didasarkan pada teori dan temuan penelitian yang telah dijelaskan diatas.

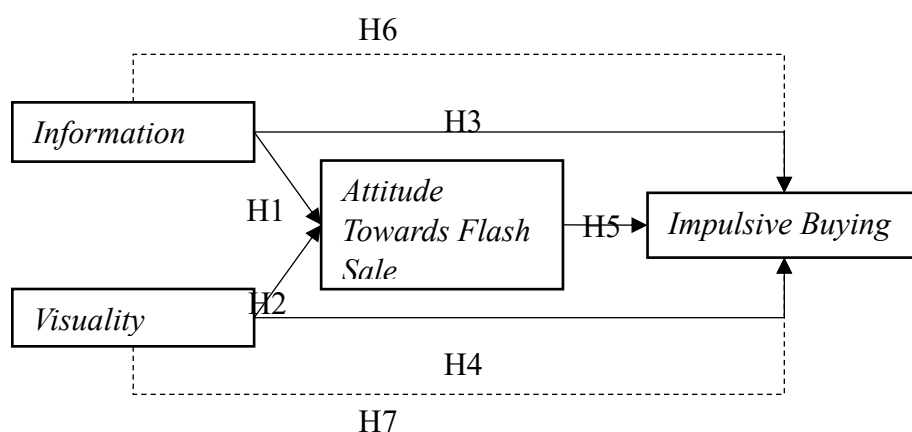
2.3.6 *Information* dengan *Impulsive Buying* melalui *Attitude*

Information sebagai salah satu elemen yang mendukung pengambilan keputusan bagi konsumen. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi secara menyeluruh terkait dengan produk atau iklan berdasarkan informasi yang disediakan. Dalam Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moro Sundjaja et al., (2020) yang menunjukkan bahwa *information* sebagai stimulus yang membentuk *attitude* dan mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Dengan kata lain dapat diketahui bahwa *attitude* memiliki peran mediasi bagi *information* dalam mendorong konsumen melakukan *impulsive buying*.

2.3.7 Visuality dengan Impulsive Buying melalui Attitude

Visuality dihadirkan dalam sebuah iklan atau produk dengan tujuan untuk menarik minat calon konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya *visuality* yang menarik dapat mempengaruhi perubahan *attitude* konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Sering ditemui bahwa konsumen melakukan pembelian tanpa berpikir panjang, bahkan hanya atas rasa tertarik dan senang sehingga merasa harus melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lamis et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *visuality* mampu mendorong perubahan sikap dan memicu konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Artinya, dapat dimengerti bahwa *attitude* memiliki peran dalam memediasi hubungan *visuality* dengan *impulsive buying*.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.4.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah, 2023

Keterangan:

—————▶ = Pengaruh langsung

-----▶ = Pengaruh tidak langsung

Kerangka konseptual pada penelitian ini untuk meninjau pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel informasi dan tampilan visual secara langsung maupun tidak langsung terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh sikap terhadap *flash sale*.

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: *information* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude towards flash sale*.

H2: *visuality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude towards flash sale*.

H3: *information* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

H4: *visuality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

H5: *attitude towards flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

H6: *attitude towards flash sale* mampu memediasi hubungan antara *information* dengan *impulsive buying*.

H7: *attitude towards flash sale* mampu memediasi hubungan antara *visuality* dengan *impulsive buying*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Syahrums & Salim, (2014) mendefinisikan penelitian kuantitatif biasa diartikan sebagai penelitian empiris, penelitian ini merupakan penelitian yang datanya terdiri atas angka. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan menggunakan studi survei dalam memperoleh data. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberikan pemaparan serta gambaran terkait dengan suatu peristiwa sebagaimana adanya (Mukhid, 2021).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jawa Timur, secara spesifik objek dalam penelitian ini adalah Gen Z yang menggunakan Shopee dan pernah melakukan pembelian melalui promosi *Flash Sale* yang tersebar di sembilan kota di Jawa Timur. Kesembilan kota tersebut terdiri atas Kota Kediri, Kota Blitar, Kota Malang, Kota Probolinggo, Kota Pasuruan, Kota Mojokerto, Kota Madiun, Kota Surabaya, dan Kota Batu (Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2020). Pemilihan sembilan kota di Jawa Timur tersebut didasarkan tingginya indeks daya beli yang didominasi oleh masyarakat kota (Badan Pusat Statistik, 2021a).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang secara umum terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kapasitas dan memenuhi syarat tertentu untuk dipilih menjadi bahan kajian atau penelitian oleh peneliti yang selanjutnya disimpulkan (Hikmawati, 2020). Berdasarkan teori tersebut dapat dipahami bahwa populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang akan diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini terdiri atas Gen Z yang menggunakan Shopee dan pernah melakukan pembelian melalui promosi *flash sale* yang tersebar di sembilan kota di Provinsi Jawa Timur yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel sebagai bagian dari populasi, dalam hal ini sampel memiliki peran untuk mewakili populasi keseluruhan (Rahmadi, 2011). Sehingga, dalam penelitian ini, proses pengambilan sampel menerapkan teknik *non-probability sampling*. Teknik tersebut menunjukkan bahwa dalam mengambil sampel, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sebagai sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2022). Lebih lanjut, metode *sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *sampling quota*. Artinya, penentuan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah serta karakteristik tertentu (Sugiyono, 2022).

Adapun perhitungan yang sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya mengacu kepada teori (Hair Jr. et al., 2021) yang mengatakan bahwa ukuran sampel minimum harus 10 kali jumlah maksimum panah yang

menunjuk kepada variabel laten dimanapun dalam model jalur PLS. Dalam hal ini, maksimum panah yang menunjuk pada variabel laten yang dimaksudkan adalah indikator dari setiap variabel. Sehingga, berdasarkan teori tersebut, pengukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$n = 16 \times 10$$

$$n = 160 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah responden minimum yang harus diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jumlah minimum responden yang harus diperoleh adalah sebanyak 160 responden. Lebih lanjut, adapun beberapa kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden berdomisili di sembilan kota di Jawa Timur yakni Kota Batu, Kota Blitar, Kota Kediri, Kota Madiun, Kota Malang, Kota Mojokerto, Kota Pasuruan, Kota Probolinggo dan Kota Surabaya.
- b. Responden termasuk pada Generasi Z atau lahir pada tahun 1997 sampai 2012 (berusia 11 sampai dengan 26 tahun).
- c. Pernah melakukan pembelian produk Somethinc melalui *platform* Shopee dalam program promosi *flash sale*.

Selanjutnya, sebaran jumlah responden terhadap lokasi penelitian diperhitungkan secara merata dengan membagikan jumlah minimum responden terhadap lokasi penelitian sebagaimana perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sebaran responden} &= 160 \div 9 \\ &= 17,7 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut jumlah responden untuk setiap kota minimal 17 atau 18 responden. Adapun sebaran jumlah responden terhadap 9 kota di Jawa Timur adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Sebaran Responden

No	Kota	Jumlah Responden
1	Kota Batu	18
2	Kota Blitar	17
3	Kota Kediri	18
4	Kota Madiun	17
5	Kota Malang	18
6	Kota Mojokerto	18
7	Kota Pasuruan	18
8	Kota Probolinggo	18
9	Kota Surabaya	18
Total		160

Sumber: Data diolah (2023)

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diolah dan diperoleh peneliti secara langsung, dengan kata lain data primer sebagai data yang diperoleh peneliti berdasarkan sumber utama (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan data berdasarkan

jawaban responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang dimaksudkan disebarikan kepada Gen Z yang melakukan pembelian produk Somethonc melalui *flash sale* Shopee di Jawa Timur. Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media *Google Form*.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2012) data sekunder sebagai data yang berperan sebagai pendukung data primer, dalam hal ini data sekunder dapat diperoleh melalui berbagai sumber baik buku, dokumentasi, laporan, data maupun yang lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa data sekunder berupa dokumentasi, data diagram, laporan, hingga penelitian terdahulu sebagai sumber pendukung.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data menjadi elemen penting dalam sebuah penelitian, karenanya dalam menjalankan penelitian data yang diperoleh dan dikumpulkan harus dipastikan baik dan berkualitas dengan menilai berdasarkan kualitas instrumen penelitian yang digunakan serta kualitas pengumpulan data yang digunakan (Sugiyono, 2022). Lebih lanjut (Sugiyono, 2022) juga menjelaskan bahwa kedua indikator kualitas data yang telah disebutkan berkenaan dengan validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian yang digunakan.

Adapun Sekaran, (1984) menyebutkan beberapa prinsip dalam penyusunan angket yang terdiri atas isi dan tujuan pertanyaan yang

mengindikasikan pengukuran harus dipenuhi oleh item pertanyaan yang diajukan, bahasa yang digunakan dalam penyusunan angket juga harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh subjek penelitian, bentuk pertanyaan juga ditentukan (tertutup atau terbuka), pertanyaan yang diajukan juga harus dipastikan tidak memiliki makna yang sama dengan pertanyaan yang lain, pertanyaan yang diajukan juga tidak terlalu panjang.

Salah satu jenis teknik pengumpulan data adalah melalui kuesioner, teknik ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden (Hikmawati, 2020). Sehingga dalam mengumpulkan data pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner/angket yang disebarakan secara online melalui media *Google Form*.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur setiap variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini, pengukuran nilai variabel menggunakan skala likert. Adapun ukuran skala likert yang digunakan mengacu pada (Sugiyono, 2022) sebagai berikut:

Tabel 3.2
Ukuran Skala Likert

Ukuran Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (Rr)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan sekumpulan aspek penilaian terkait dengan variabel yang dikaji dalam suatu penelitian yang pada akhirnya dijadikan sebagai kesimpulan dalam penelitian (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening.

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen menunjukkan variabel yang berperan sebagai *stimulus*, *predictor* atau *antecedent*, dalam hal ini variabel independen juga dianggap sebagai variabel bebas yang berperan mempengaruhi variabel lain dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, variabel independen ditunjukkan oleh variabel *information* (X1) dan variabel *visuality* (X2).

3.7.1.1 Information

Information Adoption Model (IAM) menunjukkan bahwa *information* dapat mempengaruhi perubahan sikap seorang konsumen (Watts Sussman & Schneier Siegal, 2003). *Information* juga berfungsi sebagai pengambilan keputusan (Bocij et al., 2015). Sehingga, hal tersebut menunjukkan bahwa *information* yang disajikan dalam *flash sale* Shopee pada produk Somethinc dapat mempengaruhi *attitude* Gen Z yang mengarah kepada perilaku *impulsive buying*. Adapun *information* dapat diukur dengan beberapa indikator, diantaranya adalah ketepatan waktu, akurat, relevan, jelas dan lengkap serta ketersediaan *information* saat dibutuhkan (Bocij et al., 2015).

3.7.1.2 *Visuality*

Elemen dalam *visuality* baik dalam bentuk gambar maupun konten lain dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian (Oktiani et al., 2022). *Visuality* memiliki peran untuk menarik perhatian konsumen (Moriarty et al., 2011). Dalam konteks *flash sale* Shopee, elemen *visuality* produk Somethinc menjadi elemen yang penting, pasalnya *visuality* dalam produk Somethinc baik berupa gambar maupun konten lain mampu mendorong rasa ketertarikan Gen Z akan produk yang mengarah kepada perilaku *impulsive buying*. Adapun *visuality* dapat diukur dengan beberapa indikator yakni, navigasi dalam aplikasi, susunan tata letak, dan pengenalan produk (Hefer & Nell, 2015).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merujuk ada variabel terikat dalam penelitian yang dipengaruhi dan menjadi akibat adanya variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen ditunjukkan dengan variabel *impulsive buying* (Y).

3.7.2.1 *Impulsive buying*

Impulsive buying diartikan sebagai tindakan afektif konsumen dengan melakukan pembelian atas suatu produk secara tiba – tiba yang dipicu oleh rasa senang maupun stimulus eksternal dan internal (D. Hoyer et al., 2018). Dalam *flash sale* Shopee produk Somethinc Gen Z melakukan *impulsive buying* yang disebabkan oleh stimulus eksternal berupa *information* dan *visuality* yang membentuk stimulus internal berupa terbentuknya suatu *attitude*. *Impulsive buying*

yang dilakukan dapat diukur dengan beberapa indikator yakni adanya urgensi atau perasaan intens untuk melakukan pembelian produk, pengabaian konsekuensi, perasaan euforia, serta adanya konflik kendali yang menunjukkan bahwa konsumen tidak dapat mengendalikan diri untuk tidak melakukan pembelian atas produk (D. Hoyer et al., 2018).

3.7.3 Variabel Intervening

Variabel intervening merujuk pada variabel yang berperan untuk menjadi penengah dalam pengaruh atau hubungan variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, variabel intervening diperankan oleh variabel *attitude towards flash sale* (Z).

3.7.3.1 Attitude

Attitude mencerminkan proses evaluasi pada dalam diri seorang konsumen atas suatu objek baik berupa produk, iklan maupun lainnya (D. Hoyer et al., 2018). *Attitude* juga berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Razak, 2016). Dalam hal ini *attitude* yang terbentuk mengarah kepada teori *Antecedent-Behavior-Consequence* dalam hierarki pengalaman yang menunjukkan bahwa pembentukan *attitude* konsumen didasarkan pada reaksi emosional yang ditimbulkan oleh adanya atribut produk baik berupa kemasan, iklan, produk dan lainnya dan mengarah kepada keputusan pembelian (R. Solomon, 2018). Hal tersebut dalam konteks *flash sale* Shopee menunjukkan bahwa reaksi emosional Gen Z sebagai bentuk *attitude* yang ditunjukkan oleh Gen Z atas adanya

stimulus berupa *information* dan *visuality* produk Somethinc. Adapun *attitude* diukur oleh beberapa indikator diantaranya adalah pengetahuan dan persepsi, perasaan atas suatu produk, serta adanya tindakan yang dilakukan oleh konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007).

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
1	<i>Information</i> (INF) (Bocij et al., 2015)	Relevan dan tersedia saat dibutuhkan	(INF 1) <i>Information</i> produk Somethinc pada <i>flash sale</i> di Shopee relevan dan sesuai dengan apa yang saya butuhkan.
		Akurat	(INF 2) <i>Information</i> produk Somethinc dalam <i>flash sale</i> di Shopee akurat.
		Ketepatan waktu	(INF 3) <i>Flash sale</i> di Shopee memberikan <i>information</i> produk Somethinc terbaru.
		Jelas dan lengkap	(INF 4) <i>Flash sale</i> di Shopee memberikan <i>information</i> produk Somethinc yang cukup jelas dan lengkap.
2	<i>Visuality</i> (VSL) (Hefer & Nell, 2015)	Pengenalan produk yang menarik	(VSL 1) <i>Flash sale</i> di Shopee memberikan <i>visuality</i> produk Somethinc yang menarik dan informatif.
			(VSL 2) Saya menyukai <i>visuality</i> produk Somethinc dalam <i>flash sale</i> di Shopee.
		Navigasi aplikasi yang menarik	(VSL 3) <i>Visuality</i> produk Somethinc dalam <i>flash sale</i> di Shopee menarik.
		Susunan tata letak	(VSL 4) Secara keseluruhan tampilan dan nuansa <i>visuality</i> produk Somethinc dalam <i>flash sale</i> di Shopee menarik.
3	<i>Attitude towards flash sale</i> (ATT) (Schiffman & Kanuk, 2007)	Pengetahuan dan persepsi	(ATT 1) Keberadaan flash sale di Shopee membuat saya lebih mudah menemukan produk Somethinc dengan harga yang lebih murah.

			(ATT 2) Saya menyukai penawaran flash sale produk Somethinc di Shopee
		Perasaan	(ATT 3) Saya menikmati berbelanja produk Somethinc dalam flash sale di Shopee
		Tindakan	(ATT 4) Secara umum, saya mendukung penawaran flash sale produk Somethinc di Shopee.
4	<i>Impulsive buying</i> (IB) (D. Hoyer et al., 2018)	Perasaan intens	(IB 1) Saya biasanya membeli produk Somethinc yang ditawarkan dalam <i>flash sale</i> di Shopee secara spontan
		Pengabaian konsekuensi pembelian	(IB 2) Pada akhirnya saya tetap membeli produk Somethinc yang ditawarkan dalam <i>flash sale</i> di Shopee
		Euforia pembelian	(IB 3) Produk Somethinc yang saya beli melalui <i>flash sale</i> di Shopee kebanyakan tidak direncanakan.
		Konflik kendali sikap	(IB 4) Saya membeli produk Somethinc yang ditawarkan pada <i>flash sale</i> di Shopee yang awalnya tidak ingin saya beli.

Sumber: Data diolah (2023)

3.8 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan dari program perangkat lunak komputer berupa Smart PLS versi 3.0. Pendekatan alternatif *Partial Least Square* (PLS) yang berbasis *predictive model*, dikategorikan sebagai metode analisis data yang cukup kuat karena tidak berdasarkan pada banyak asumsi (Ghazali, 2006). Peneliti memilih model *Partial Least Square* (PLS) dalam menganalisis data penelitian didasarkan pada pertimbangan terkait dengan jumlah variabel penelitian yang merupakan variabel laten dan diukur oleh beberapa indikator.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diartikan proses analisa terhadap data yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan maupun menggambarkan sebuah data secara apa adanya tanpa merujuk kepada suatu kesimpulan maupun generalisasi atas suatu data (Sugiyono, 2022). Lebih lanjut, Sugiyono, (2022) juga menyatakan bahwa analisis deskriptif dilakukan dalam bentuk gambar, tabel, grafik maupun yang lainnya. Dalam penelitian ini analisis deskriptif dilakukan dengan cara menyajikan dan mendeskripsikan data dalam bentuk tabel maupun gambar berdasarkan hasil pengumpulan data dan pengolahan data.

3.8.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial mengacu pada teknik statistik dalam melakukan analisa terhadap data yang hasilnya ditujukan sebagai populasi. Dalam penelitian ini, analisis inferensial yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan uji *Partial Least Square* (PLS) (Sugiyono, 2022).

3.8.3 Pengolahan Data

Partial Least Square (PLS) menjadi salah satu model *Structural Equation Model* (SEM) yang paling sering digunakan, dalam PLS-SEM arah panah mengarah kepada arah yang sama, hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang searah (Hair Jr. et al., 2021). Lebih lanjut, Hair Jr. et al., (2021) terdiri dari dua elemen pengujian yakni *structural model* atau *inner model* dan *measurement model* atau *outer model*. Pengujian PLS-SEM dilakukan melalui dua langkah utama yakni

dengan melakukan pengujian *measurement model* yang bertujuan untuk meninjau validitas dan reliabilitas model, selanjutnya setelah pengujian terhadap *measurement model* dikonfirmasi maka dilakukan pengujian *structural model* (Hair Jr. et al., 2021). Hal tersebut dilakukan dengan alasan bahwa pengujian terhadap *structural model* dapat dilakukan apabila *measurement model* sudah dipastikan valid dan reliabel.

3.8.3.1 Outer model (measurement model)

Pengujian *measurement model* dilakukan sebagai langkah pertama untuk menguji besaran varian yang dijelaskan oleh konstruksinya sebagai bentuk indikasi keandalan indikator (Hair Jr. et al., 2021). Analisa *measurement model* digunakan untuk meninjau validitas dan reliabilitas item dalam penelitian dalam mengukur variabel. Adapun analisa yang dilakukan, mengacu kepada besaran nilai pada *convergent validity*, *discriminant validity* serta besaran nilai *reliability*. Adapun beberapa pengujian pada *measurement model* menurut Hardisman, (2021) adalah sebagai berikut:

- a. *Convergent validity*, ditinjau dalam analisa *measurement model* atau *outer model* yang berguna untuk menilai validitas masing – masing indikator untuk setiap variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan cara meninjau besaran nilai pada *loading factor* setiap indikator terhadap variabel yang diukur. Adapun suatu indikator yang mengukur variabel dapat dinyatakan valid apabila besaran nilai *loading factor* suatu indikator lebih dari 0,7. Analisa *convergent validity* juga dapat ditinjau pada besaran nilai AVE (*Average Variance Extracted*), atas

besaran nilai AVE harus lebih dari 0,5 untuk dapat menyatakan bahwa suatu indikator yang mengukur variabel valid.

- b. *Discriminant validity*, digunakan untuk meninjau validitas suatu indikator yang mengukur variabel yang dibandingkan dengan keterikatannya variabel lain. Adapun analisa *discriminant validity* dilakukan dengan meninjau besaran nilai pada *cross loading*. Dalam hal ini, suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila besaran nilai *cross loading* lebih dari 0,7 atau dengan kata lain besaran nilai *cross loading* suatu indikator terhadap variabel yang diukur harus lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator suatu variabel dalam mengukur variabel lain. Selanjutnya, analisa *discriminant validity* juga dapat ditinjau berdasarkan nilai *fornell-larcker criterion*, dalam hal ini besaran nilai suatu variabel terhadap variabel itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan besaran nilai suatu variabel tersebut dalam mengukur variabel lain.
- c. Uji reliabilitas dilakukan untuk meninjau sejauh mana indikator – indikator yang mengukur suatu konstruk dikaitkan satu sama lain (Hair Jr. et al., 2021). Lebih lanjut, Hair Jr. et al., (2021) juga menyatakan bahwa nilai pengujian yang lebih tinggi merujuk pada tingkat reliabilitas yang tinggi pula. Analisa reliabilitas dilakukan dengan meninjau besaran nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dalam hal ini, suatu variabel dinyatakan reliabel apabila besaran nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7.

3.8.3.2 Inner model (*structural model*)

Pengujian inner model dilakukan setelah pengujian terhadap *outer model* telah dipastikan valid dan reliabel. Analisa pada *inner model* sebagai langkah pengujian untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Adapun beberapa indikator yang digunakan dalam menguji hipotesis ini menurut Hardisman, (2021) meliputi besaran nilai *R-Square* (R^2) hasil signifikansi yang ditinjau berdasarkan besaran nilai T-Statistik dan *P Values*, meninjau besaran nilai *effect size f-square* (F^2) dan Q^2 . Adapun secara lebih rinci analisa *inner model* dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

- a. Analisa nilai *R-Square* (R^2) diperoleh pada analisa *outer model* pada langkah analisis *PLS-Algorithm*, adapun hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam *R-Square* memiliki beberapa kategori penilaian diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kategori Penilaian *R-Square*

Besaran Nilai <i>R-Square</i>	Keterangan
$\geq 0,75$	Hubungan antar variabel kuat
$\geq 0,50 - 0,75$	Hubungan antar variabel moderat
$\geq 0,25 - 0,50$	Hubungan antar variabel lemah

Sumber: Hardisman, (2021)

- b. Analisa berdasarkan besaran nilai signifikansi ditinjau berdasarkan besaran nilai T-Statistik dan *P-Values*. Dalam hal ini bahwa suatu hipotesis dapat diterima apabila hasil pengolahan data menunjukkan besaran nilai T-Statistik lebih dari 1,96 (untuk derajat $[\alpha]$ 5%). Sedangkan besaran nilai *P-Values* harus kurang dari 0,05 untuk bisa menyatakan bahwa suatu hipotesis dapat diterima.

- c. Analisa nilai *f-square effect size* memiliki peran sebagai penilaian tambahan dalam meninjau besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *f-square* dapat diperoleh dari hasil pengujian *PLS-Algorithm*. Adapun berdasarkan nilai *f-square* ini, besaran pengaruh yang dihasilkan memiliki beberapa kategori sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kategori Penilaian *F-Square*

Besaran Nilai <i>f-Square</i>	Keterangan
< 0,02	Tidak ada pengaruh
0,02 - < 0,15	Pengaruh kecil
0,15 - < 0,35	Pengaruh sedang
≥ 0,35	Pengaruh besar

Sumber: Hardisman, (2021)

- d. Analisa nilai Q^2 *predictive relevance* yang memiliki peran untuk memvalidasi model struktural yang menunjukkan bahwa nilai Q^2 pada variabel dependen dinyatakan baik apabila besaran nilai Q^2 lebih dari 0,02. Selanjutnya, dalam meninjau besaran nilai Q^2 ini dilakukan dengan melakukan pengujian *blindfolding* pada aplikasi Smart PLS.

3.8.3.3 Uji mediasi

Analisis terhadap pengujian efek mediasi didasarkan pada model yang ditetapkan secara teoritis dan hubungan yang dinyatakan dalam hipotesis termasuk juga efek mediasi. Adapun Hair Jr. et al., (2021) juga menyatakan bahwa terdapat tiga langkah utama dalam melakukan uji mediasi sebagai berikut:

- a. Mengevaluasi model mediasi yang dilakukan dengan cara menilai validitas dan reliabilitas model mediasi. Hal tersebut juga termasuk kepada evaluasi yang dilakukan berdasarkan pengujian analisis *structural model* atau *inner model*.
- b. Analisis hasil mediasi berdasarkan karakteristik mediasi yang mengacu kepada tiga jenis mediasi yakni, *pertama* mediasi komplementer yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung secara signifikan serta mengarah pada arah yang sama. *Kedua*, mediasi kompetitif yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung yang mengarah pada arah yang berlawanan. *Ketiga*, mediasi tidak langsung yang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan namun pengaruh secara langsung menunjukkan tidak signifikan. *Keempat*, non-mediasi atau tidak adanya efek mediasi sama sekali yang terbagi menjadi dua yakni pengaruh langsung yang signifikan namun pengaruh tidak langsung menunjukkan tidak signifikan serta tidak ada mediasi sama sekali yang menunjukkan bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

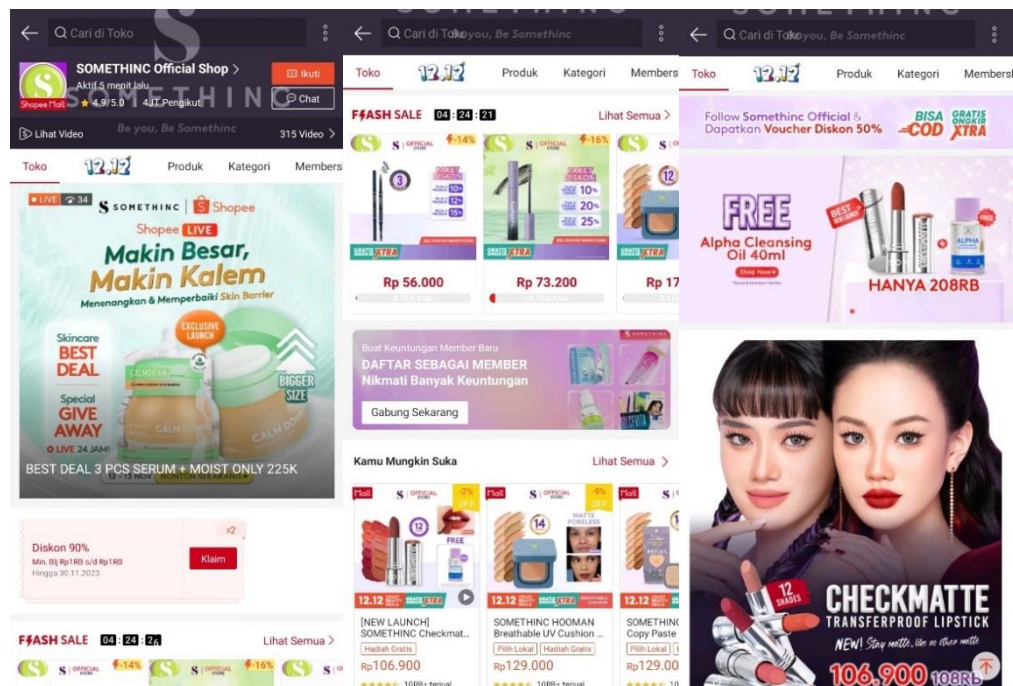
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Somethinc

Objek dalam penelitian ini dijelaskan secara deskriptif berdasarkan sumber data sekunder berupa *website* maupun berita. Produk dari merek ‘Somethinc’ menjadi objek dalam penelitian ini. Dalam hal ini, Somethinc sebagai merek produk kecantikan dan perawatan lokal yang memiliki kualitas yang superior yang berdiri sejak tahun 2019 oleh Irene Ursula (Kompas.com, 2021). Merek Somethinc memproduksi berbagai jenis perawatan dan kecantikan yang telah tersertifikasi halal yang terdiri atas *skincare* dan *makeup*.

4.1.1.2 Somethinc dalam Shopee

Media pemasaran produk Somethinc dilakukan di berbagai *platform marketplace* salah satunya adalah Shopee. Dalam Shopee, nama toko resmi produk Somethinc adalah ‘SOMETHINC Official Shop’. *Official shop* produk Somethinc adalah akun resmi perusahaan Somethinc dalam memasarkan produknya melalui *platform* Shopee. Selanjutnya, tampilan ‘SOMETHINC Official Shop’ sebagaimana dalam Gambar 4.1.

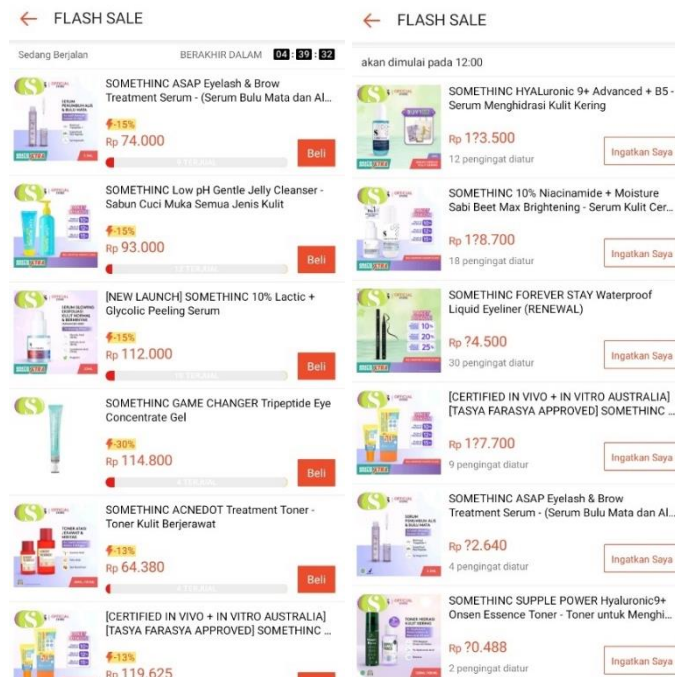


Gambar 4.1 Halaman Awal Shopee “SOMETHINC Official Shop”

Sumber: Shopee.co.id, (diakses pada 20 November 2023)

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan halaman awal ‘SOMETHINC Official Shop’ yang menampilkan berbagai promosi dan penawaran menarik terkait dengan produk Somethinc. Penawaran tersebut meliputi *live streaming*, diskon, *flash sale*, dan penawaran lain. Adapun dalam penelitian ini, penulis berfokus pada penawaran *flash sale* dalam ‘SOMETHINC Official Shop’ di Shopee.

Selanjutnya, dalam menu *flash sale* di ‘SOMETHINC Official Shop’ terdapat pembagian kategori dengan ciri yang berbeda sebagaimana dalam Gambar 4.2.



Gambar 4.2 *Flash Sale* SHOMETHINC Official Shop yang Sedang Berjalan dan yang Akan Datang

Sumber: Shopee.co.id (diakses pada 20 November 2023)

Gambar 4.2 diatas menampilkan *flash sale* ‘SOMETHINC Official Shop’ yang terdiri atas *skincare* dan *makeup* dengan dua kategori *flash sale* yakni *flash sale* yang sedang berjalan dan *flash sale* yang akan datang. Tampilan *flash sale* yang sedang berjalan menyajikan gambar produk yang ditawarkan, hitungan mundur waktu *flash sale*, harga produk, serta kuantitas kesediaan produk yang ditawarkan dalam *flash sale*. Sedangkan tampilan *flash sale* yang akan datang menyajikan waktu dimulainya *flash sale*, gambar produk, tombol pengingat pelaksanaan *flash sale*, *clue* harga produk Somethinc yang ditawarkan, serta informasi terkait dengan calon konsumen yang telah memasang pengingat untuk produk Somethinc yang ditawarkan dalam *flash sale* yang akan datang.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Secara umum responden dalam penelitian ini adalah Gen Z yang pernah membeli produk Somethinc dalam *flash sale* di Shopee dengan rentang usia 11 sampai dengan 26 tahun. Secara spesifik Gen Z yang menjadi responden dalam penelitian ini bertempat tinggal di sembilan kota di Jawa Timur yakni Kota Batu, Kota Blitar, Kota Kediri, Kota Madiun, Kota Malang, Kota Mojokerto, Kota Pasuruan, Kota Probolinggo, dan Kota Surabaya.

Gen Z di Jawa Timur yang tersebar di sembilan kota tersebut sebagai sampel dalam penelitian ini memiliki peran untuk mewakili keseluruhan Gen Z pada setiap kota di Jawa Timur. Besaran jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden yang diperoleh berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh Hair Jr. et al., (2021).

4.1.2.1 Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

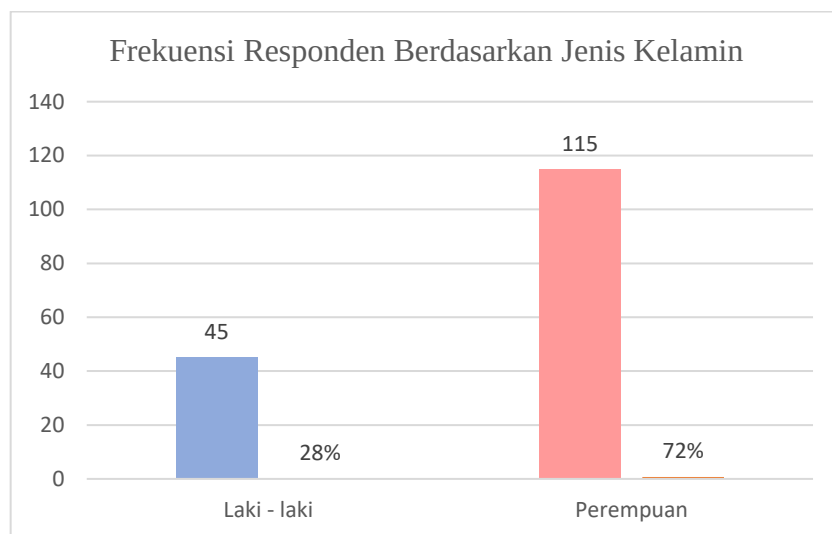
Klasifikasi Gen Z di Jawa Timur berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini sebagaimana dalam Tabel 4.1 dan Gambar 4.3.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki – laki	45	28%
2	Perempuan	115	72%
	Total	160	100%

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Besaran jumlah responden berdasarkan jenis kelamin sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Dsitribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 4.1 dan Gambar 4.3 menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian produk Somethinc pada *flash sale* Shopee didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 72% atau 115 Gen Z di Jawa Tmur. Adapun sisanya, sebesar 28% atau 45 Gen Z di Jawa Timur terdiri atas laki – laki. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Gen Z perempuan di Jawa Timur lebih sering membeli produk Somethinc di *flash sale* Shopee.

4.1.2.2 Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia

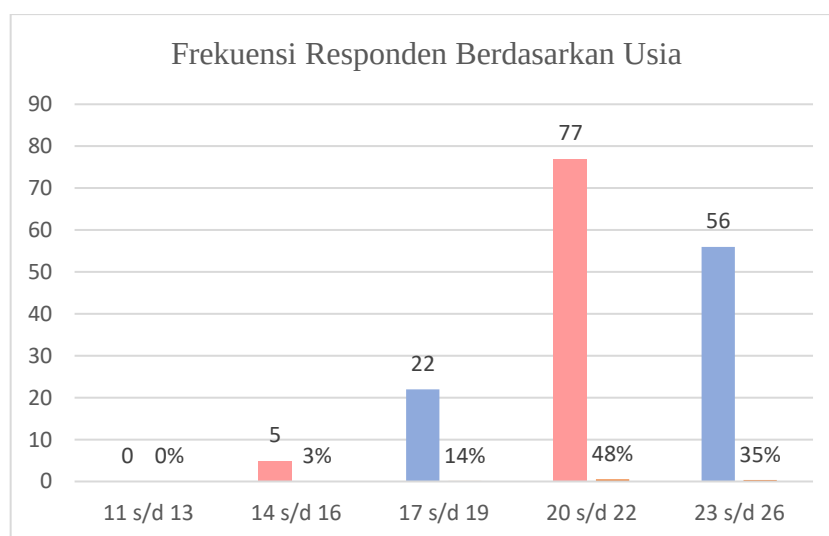
Klasifikasi Gen Z di Jawa Timur berdasarkan usia dalam penelitian ini sebagaimana Tabel 4.2 dan Gambar 4.4.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	11 – 13	0	0%
2	14 – 16	5	3%
3	17 – 19	22	14%
4	20 – 22	77	48%
5	23 – 26	56	35%
	Total	160	100%

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Besaran jumlah responden berdasarkan usia dalam penelitian ini sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.4.



Gambar 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Dalam Tabel 4.2 dan Gambar 4.4 diketahui bahwa Gen Z di Jawa Timur dengan rentang usia 20 sampai dengan 22 lebih banyak membeli produk Somethinc melalui *flash sale* di Shopee dengan persentase sebesar 48%. Sedangkan sisanya, Gen Z di Jawa Timur dengan usia 23 sampai dengan 26 tahun sebanyak 56 dengan

persentase sebesar 35%, Gen Z di Jawa Timur dengan usia 17 sampai dengan 19 tahun sebanyak 22 dengan persentase sebesar 14%, Gen Z di Jawa Timur dengan usia 14 sampai dengan 16 tahun sebanyak 5 dengan persentase sebesar 3%, serta Gen Z di Jawa Timur dengan usia 11 sampai dengan 13 tahun berjumlah 0. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas Gen Z di Jawa Timur yang paling antusias untuk membeli produk Somethinc melalui *flash sale* di Shopee adalah Gen Z dengan rentang usia 20 sampai dengan 26 tahun.

4.1.2.3 Distribusi frekuensi responden berdasarkan tempat tinggal

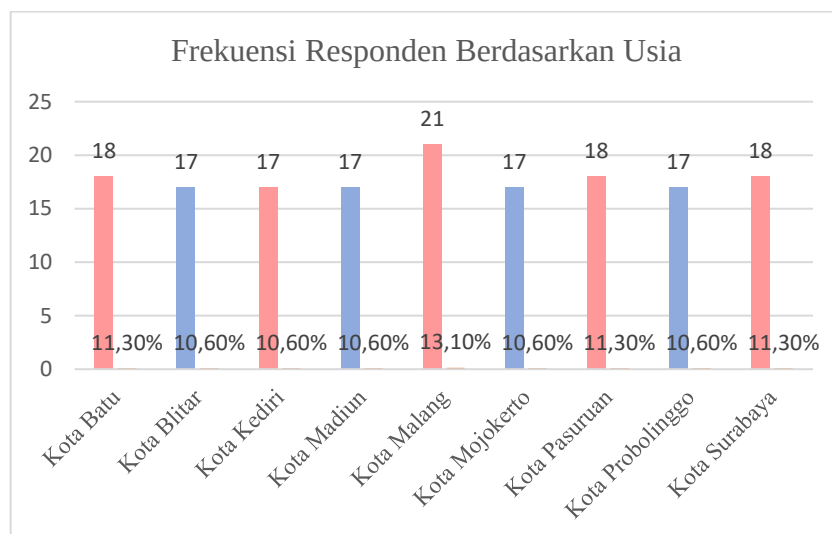
Klasifikasi Gen Z di Jawa Timur berdasarkan tempat tinggal yakni kota di Jawa Timur sebagaimana dalam Tabel 4.3 dan Gambar 4.5.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Kota Batu	18	11,3 %
2	Kota Blitar	17	10,6 %
3	Kota Kediri	17	10,6 %
4	Kota Madiun	17	10,6 %
5	Kota Malang	21	13,1 %
6	Kota Mojokerto	17	10,6 %
7	Kota Pasuruan	18	11,3 %
8	Kota Probolinggo	17	10,6 %
9	Kota Surabaya	18	11,3 %
	Total	160	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Adapun besaran jumlah responden berdasarkan tempat tinggal sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.5.



Gambar 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Dalam Tabel 4.3 diketahui bahwa sebesar 11,3% atau 18 Gen Z di Jawa Timur bertempat tinggal di Kota Batu, 17 atau 10,6% Gen Z di Jawa Timur bertempat tinggal di Kota Blitar, sebanyak 17 atau 10,6% Gen Z di Jawa Timur bertempat tinggal di Kota Kediri, 17 atau 10,6% Gen Z di Jawa Timur bertempat tinggal di Kota Madiun, 21 atau 13,2% Gen Z di Jawa Timur tinggal di Kota Malang, sebesar 17 atau 10,6% Gen Z di Jawa Timur bertempat tinggal di Kota Mojokerto, sebesar 18 atau 11,3% Gen Z di Jawa Timur bertempat tinggal di Kota Pasuruan, 17 atau 10,6% Gen Z di Jawa Timur bertempat tinggal di Kota Probolinggo, serta sebesar 18 atau 11,3% Gen Z di Jawa Timur bertempat tinggal di Kota Surabaya.

4.1.2.4 Distribusi frekuensi responden berdasarkan status pernikahan

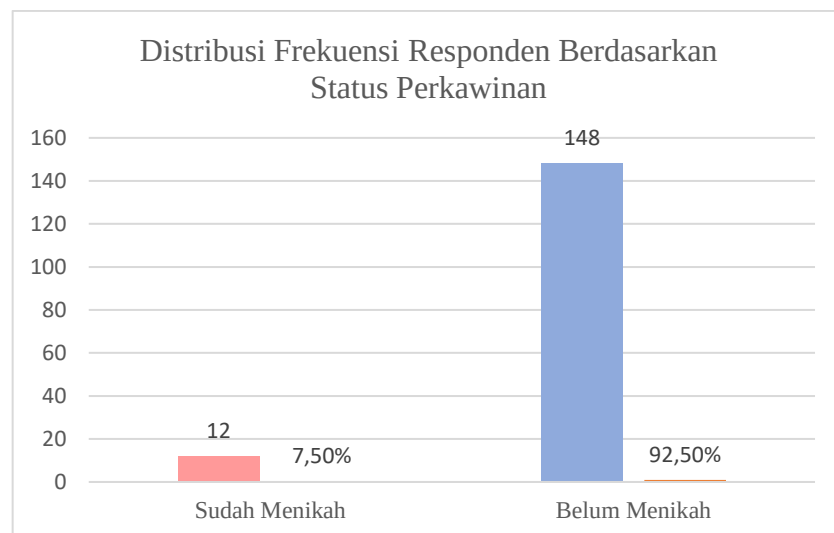
Klasifikasi Gen Z di Jawa Timur sebagai responden dalam penelitian ini berdasarkan status pernikahan sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.4 dan Gambar 4.6.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sudah Menikah	12	7,5%
2	Belum Menikah	148	92,5%
	Total	160	100%

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Adapun besaran jumlah responden berdasarkan status pernikahan sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.6.



Gambar 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa status pernikahan responden dalam penelitian ini didominasi oleh Gen Z di Jawa Timur yang belum menikah sebanyak 148 dengan persentase sebesar 92,5%. Sedangkan sisanya, 12 atau 7,5% Gen Z di Jawa Timur dalam penelitian ini sudah menikah. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Gen Z di Jawa Timur yang belum menikah memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee.

4.1.2.5 Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendapatan setiap bulan

Klasifikasi Gen Z di Jawa Timur yang melakukan pembelian produk Somethinc melalui *flash sale* Shopee berdasarkan latar belakang penghasilan sebagaimana dalam Tabel 4.5 dan Gambar 4.7.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

No	Rentang Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	65	40,6 %
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	70	43,8 %
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	11	6,9 %
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	5	3,1 %
4	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	5	3,1 %
5	> Rp. 5.000.000	4	2,5 %
	Total	160	100%

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Adapun besaran jumlah responden berdasarkan tempat tinggal sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.7.



Gambar 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 40,6% atau 65 Gen Z di Jawa Timur memiliki penghasilan dibawah Rp. 1.000.000, sedangkan sisanya sebesar 43,8% atau 70 Gen Z di Jawa Timur memiliki penghasilan dengan rentang sebesar Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000, sebesar 6,9% atau 11 Gen Z di Jawa Timur memiliki penghasilan dengan rentang Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 3.000.000, 3,1% atau 5 Gen Z di Jawa Timur memiliki penghasilan dengan rentang sebesar Rp. 3.000.000 sampai Rp. 4.000.000, jumlah ini sama dengan Gen Z di Jawa Timur yang memiliki rentang penghasilan sebesar Rp. 4.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 yakni sebesar 3,1% atau 5 Gen Z di Jawa Timur, serta sebesar 2,5% atau 4 Gen Z di Jawa Timur memiliki penghasilan diatas 5 juta. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Gen Z di Jawa Timur yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000 memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk Somethinc melalui *flash sale* di Shopee.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan analisa secara deskriptif terhadap setiap variabel dalam penelitian ini yang terdiri atas *information* (INF), *visuality* (VSL), *attitude* (ATT), dan *impulsive buying* (IB). Analisa yang dilakukan mengacu kepada hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh Gen Z di Jawa Timur sebagai responden dalam penelitian.

4.1.3.1 Distribusi frekuensi variabel *information*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 160 Gen Z di Jawa Timur untuk variabel *information* disajikan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel *Information*

Item	Keterangan												Rata - rata
	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
INF 1	0	0,0	9	5,6	34	21,3	76	47,5	41	25,6	160	100	3,93
INF 2	0	0,0	13	8,1	37	23,1	86	53,8	24	15,0	160	100	3,76
INF 3	0	0,0	12	7,5	48	30,0	71	44,4	29	18,1	160	100	3,73
INF 4	0	0,0	11	6,9	47	29,4	69	43,1	33	20,6	160	100	3,78
Rata - rata distribusi frekuensi variabel <i>information</i>													3,80

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa Gen Z di Jawa Timur dengan rata – rata sebesar 3,93 menyatakan *information* produk Somethinc yang disajikan dalam *flash sale* Shopee relevan dan sesuai dengan kebutuhannya. Secara lebih rinci, sebanyak 76 atau 47,5% Gen Z di Jawa Timur menyatakan setuju, 41 atau

25,6 % Gen Z di Jawa Timur menyatakan sangat setuju. Meski demikian, 34 atau 21,3 % Gen Z di Jawa Timur menyatakan ragu – ragu, sebanyak 9 atau 5,6 % responden menyatakan tidak setuju serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa *information* produk Somethinc yang disajikan dalam *flash sale* Shopee relevan dan sesuai dengan kebutuhan Gen Z di Jawa Timur.

Data yang diperoleh juga menunjukkan bahwa Gen Z di Jawa Timur menyatakan *information* produk Somethinc yang disajikan dalam *flash sale* Shopee akurat. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran rata – rata jawaban untuk pernyataan tersebut sebesar 3,76. Adapun secara lebih rinci sebanyak 86 atau 53,8% Gen Z di Jawa Timur menyatakan setuju, sebanyak 24 atau 15% Gen Z di Jawa Timur menyatakan sangat setuju bahwa *information* produk Somethinc yang disajikan dalam *flash sale* di Shopee akurat. Disamping itu, 37 atau 23,1% Gen Z di Jawa Timur menyatakan ragu – ragu, 13 atau 8,1% Gen Z di Jawa Timur menyatakan tidak setuju serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa *information* produk Somethinc yang disajikan dalam *flash sale* di Shopee akurat.

Selanjutnya, Gen Z di Jawa Timur juga menyatakan bahwa *information* produk Somethinc yang disajikan dalam *flash sale* di Shopee terbaru dengan rata – rata jawaban sebesar 3,73. Dalam hal ini sebanyak 71 atau 44,4% Gen Z di Jawa Timur menyatakan setuju, sebanyak 48 atau 30% Gen Z di Jawa Timur menyatakan ragu – ragu, 29 atau 18,1% Gen Z di Jawa Timur menyatakan sangat setuju, dan 12 atau 7,5 Gen Z di Jawa Timur menyatakan tidak setuju serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa *information* produk Somethinc yang disajikan dalam *flash sale* di Shopee terbaru.

Gen Z di Jawa Timur juga menyatakan bahwa *information* produk Somethinc dalam *flash sale* di Shopee cukup jelas dan lengkap dengan rata – rata jawaban sebesar 3,78. Secara lebih rinci diketahui bahwa 69 atau 43,1% Gen Z di Jawa Timur menyatakan setuju, 33 atau 20,6% Gen Z di Jawa Timur menyatakan sangat setuju, 47 atau 29,4% Gen Z di Jawa Timur menyatakan ragu – ragu, sedangkan sisanya sebesar 11 atau 6,9% Gen Z di Jawa Timur menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa *information* produk Somethinc yang disajikan dalam *flash sale* di Shopee cukup jelas dan lengkap.

Secara keseluruhan rata – rata jawaban Gen Z di Jawa Timur atas pernyataan yang diajukan untuk variabel *information* sebesar 3,80. Gen Z di Jawa Timur menyatakan bahwa *information* produk Somethinc yang disajikan dalam *flash sale* di Shopee tidak selalu baru. Meski demikian, berdasarkan hasil yang diperoleh Gen Z di Jawa Timur menyatakan bahwa dibandingkan dengan keterbaruan *information*, relevansi dan kesesuaian dengan kebutuhan, keakuratan, serta kejelasan dan kelengkapan *information* produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee yang disajikan lebih penting bagi Gen Z di Jawa Timur.

4.1.3.2 Distribusi frekuensi variabel *visuality*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 160 Gen Z di Jawa Timur untuk variabel *visuality* disajikan dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel *Visuality*

Item	Keterangan												Rata - rata
	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
VSL 1	0	0,0	13	8,1	43	26,9	77	48,1	27	16,9	160	100	3,74
VSL 2	0	0,0	4	2,5	52	32,5	59	36,9	45	28,1	160	100	3,91
VSL 3	0	0,0	19	11,9	39	24,4	67	41,9	35	21,9	160	100	3,74
VSL 4	1	0,6	8	5,0	53	33,1	59	36,9	39	24,4	160	100	3,79
Rata - rata distribusi frekuensi variabel <i>visuality</i>													3,79

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 Gen Z di Jawa Timur menyatakan bahwa *visuality* produk Somethinc yang disajikan dalam *flash sale* Shopee menarik dengan rata – rata jawaban sebesar 3,74. Hal tersebut ditunjukkan dengan sebesar 77 atau 48,1% Gen Z di Jawa Timur setuju, 43 atau 26,9% Gen Z di Jawa Timur menyatakan ragu – ragu, 27 atau 16,9% Gen Z di Jawa Timur sangat setuju. Adapun sisanya, sebesar 13 atau 8,1% gen Z di Jawa Timur tidak setuju dan tidak ada Gen Z di Jawa Timur yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa *visuality* produk Somethinc yang ditampilkan dalam *flash sale* di Shopee menarik.

Gen Z di Jawa Timur juga menyatakan bahwa mereka suka dengan *visuality* produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee dengan rata – rata jawaban sebesar 3,91. Lebih rinci, 59 atau 36,9% Gen Z di Jawa Timur menyatakan setuju, 52 atau 32,5% Gen Z di Jawa Timur menyatakan ragu – ragu, 45 atau 28,1% Gen

Z di Jawa Timur menyatakan sangat setuju, serta 4 atau 2,5% Gen Z di Jawa Timur menyatakan tidak setuju serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Selanjutnya, Gen Z di Jawa Timur menyatakan *flash sale* produk Somethinc di Shopee menarik secara visual dengan rata – rata jawaban sebesar 3,74. Dalam hal ini sebesar 67 atau 41,9% Gen Z di Jawa Timur menyatakan setuju, sebesar 39 atau 24,4% Gen Z di Jawa Timur menyatakan ragu – ragu, 35 atau 21,9% Gen Z di Jawa Timur menyatakan sangat setuju, 19 atau 11,9% Gen Z di Jawa Timur tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa *flash sale* produk Somethinc di Shopee menarik secara visual.

Rata – rata jawaban sebesar 3,79 dinyatakan oleh Gen Z di Jawa Timur bahwa secara keseluruhan tampilan dan nuansa *flash sale* produk Somethinc di Shopee menarik. Dalam hal ini, 59 atau 36,9% Gen Z di Jawa Timur setuju, 53 atau 33,1% Gen Z di Jawa Timur ragu – ragu, 39 atau 24,4% gen Z di Jawa Timur sangat setuju, serta sebanyak 8 atau 5% Gen Z di Jawa Timur menyatakan tidak setuju dan 1 atau 0,6% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa keseluruhan tampilan dan nuansa *flash sale* produk Somethinc di Shopee menarik.

Berdasarkan perolehan data diatas dapat disimpulkan bahwa Gen Z di Jawa Timur menyatakan *visuality* produk Somethinc dalam *flash sale* di Shopee menarik dengan rata – rata jawaban secara keseluruhan sebesar 3,79. Dalam hal ini, Gen Z di Jawa Timur menyatakan bahwa *visuality* produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee tidak terlalu menarik. Namun, meskipun merasa biasa saja dengan

visuality produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee Gen Z di Jawa Timur tetap menyukai *visuality* produk Somethinc dalam *flash sale* di Shopee.

4.1.3.3 Distribusi frekuensi variabel *attitude*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 160 Gen Z di Jawa Timur untuk variabel *attitude* disajikan dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Attitude*

Item	Keterangan												Rata - rata
	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
ATT 1	0	0,0	10	6,3	56	35,0	74	46,3	20	12,5	160	100	3,65
ATT 2	0	0,0	10	6,3	46	28,8	91	56,9	13	8,1	160	100	3,67
ATT 3	0	0,0	7	4,4	61	38,1	67	41,9	25	15,6	160	100	3,69
ATT 4	0	0,0	11	6,9	38	23,8	68	42,5	43	26,9	160	100	3,89
Rata - rata distribusi frekuensi variabel <i>attitude</i>													3,73

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana disajikan dalam tabel 4.8 menunjukkan Gen Z di Jawa Timur menyatakan bahwa mereka merasa dengan adanya *flash sale* di Shopee membantu Gen Z di Jawa Timur untuk lebih mudah mendapatkan produk Somethinc dengan harga yang lebih murah dengan rata – rata jawaban sebesar 3,65. Dalam hal ini 74 atau 46,3% Gen Z di Jawa Timur menyatakan setuju, 56 atau 35% Gen Z di Jawa Timur menyatakan ragu – ragu, 20 atau 12,5% Gen Z di Jawa Timur menyatakan sangat setuju, serta 10 atau 6,3% Gen Z di Jawa Timur menyatakan tidak setuju dan tidak ada Gen Z di Jawa Timur yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa keberadaan *flash sale* di Shopee

memudahkan Gen Z di Jawa Timur untuk menemukan produk Somethinc dengan harga yang lebih murah.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan Gen Z di Jawa Timur menyukai penawaran produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee dengan rata – rata jawaban sebesar 3,67. Dalam hal ini sebanyak 91 atau 56,9% Gen Z di Jawa Timur menyatakan setuju, 46 atau 28,8% Gen Z di Jawa Timur menyatakan ragu – ragu, 13 atau 8,1% Gen Z di Jawa Timur menyatakan sangat setuju, 10 atau 6,3% Gen Z di Jawa Timur menyatakan tidak setuju dan atas pernyataan tersebut tidak ada Gen Z di Jawa Timur yang menyatakan sangat tidak setuju.

Gen Z di Jawa Timur juga menyatakan bahwa mereka menikmati program *flash sale* produk Somethinc di Shopee dengan rata – rata jawaban sebesar 3,69. Hal ini diketahui bahwa sebesar 67 atau 41,9% Gen Z di Jawa Timur menyatakan setuju, 61 atau 38,1% Gen Z di Jawa Timur menyatakan ragu – ragu, 25 atau 15,6% Gen Z di Jawa Timur menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya sebanyak 7 atau 4,4% Gen Z di Jawa Timur menyatakan tidak setuju dan tidak ada Gen Z di Jawa Timur yang menyatakan tidak setuju bahwa mereka menikmati *flash sale* produk Somethinc di Shopee.

Secara umum Gen Z di Jawa Timur mendukung penjualan produk Somethinc melalui *flash sale* di Shopee dengan rata – rata jawaban sebesar 3,89. Dalam hal ini sebesar 68 atau 42,5% Gen Z di Jawa Timur menyatakan setuju, 43 atau 26,9% Gen Z di Jawa Timur menyatakan sangat setuju, 38 atau 23,8% Gen Z di Jawa Timur menyatakan ragu – ragu, serta 11 atau 6,9% Gen Z di Jawa Timur menyatakan tidak setuju dan tidak ada Gen Z di Jawa Timur yang menyatakan

sangat tidak setuju bahwa mereka mendukung penjualan produk Somethinc melalui *flash sale* di Shopee.

Secara keseluruhan, hasil distribusi frekuensi variabel *attitude* menunjukkan pernyataan Gen Z di Jawa Timur setuju dengan rata – rata jawaban sebesar 3,73. Dalam hal ini, Gen Z di Jawa Timur merasa keberadaan *flash sale* di Shopee tidak terlalu membantu mereka dalam menemukan produk Somethinc dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut menggambarkan bahwa Gen Z di Jawa Timur merasa *flash sale* bukan satu – satunya tempat untuk menemukan produk Somethinc dengan harga yang lebih murah di Shopee. Meski demikian, Gen Z di Jawa Timur secara keseluruhan mendukung *flash sale* produk Somethinc di Shopee, menyukai serta menikmati penawaran *flash sale* produk Somethinc di Shopee.

4.1.3.4 Distribusi frekuensi variabel *impulsive buying*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 160 Gen Z di Jawa Timur untuk variabel *impulsive buying* disajikan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel *Impulsive Buying*

Item	Keterangan												Rata - rata
	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
IB 1	0	0,0	4	2,5	59	36,9	74	46,3	23	14,4	160	100	3,73
IB 2	0	0,0	14	8,8	47	29,4	83	51,9	16	10,0	160	100	3,63
IB 3	0	0,0	12	7,5	47	29,4	58	36,3	43	26,9	160	100	3,83
IB 4	0	0,0	11	6,9	55	34,4	75	46,9	19	11,9	160	100	3,64
Rata - rata distribusi frekuensi variabel <i>impulsive buying</i>													3,70

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan Gen Z di Jawa Timur menyatakan bahwa mereka biasanya membeli produk Somethinc di *flash sale* Shopee secara spontan dengan rata – rata jawaban sebesar 3,73. Dalam hal ini sebesar 74 atau 46,3% Gen Z di Jawa Timur menyatakan setuju, 59 atau 36,9% Gen Z di Jawa Timur menyatakan ragu – ragu, 23 atau 14,4% Gen Z di Jawa Timur menyatakan sangat setuju, 4 atau 2,5% Gen Z di Jawa Timur menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa Gen Z di Jawa Timur biasanya membeli produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee secara spontan.

Selanjutnya, Gen Z di Jawa Timur juga menyatakan bahwa akhirnya mereka membeli produk Somethinc di *flash sale* Shopee padahal pada awalnya tidak memiliki niat untuk membeli dengan rata – rata jawaban sebesar 3,63. Dalam hal ini sebesar 83 atau 51,9% Gen Z di Jawa Timur menyatakan setuju, 47 atau 29,4% Gen Z di Jawa Timur menyatakan ragu – ragu, 16 atau 10% Gen Z di Jawa Timur menyatakan sangat setuju, 14 atau 8,8% Gen Z di Jawa Timur menyatakan tidak setuju dan tidak ada Gen Z di Jawa Timur yang menyatakan tidak setuju bahwa mereka pada akhirnya membeli produk Somethinc yang ditawarkan dalam *flash sale* Shopee padahal awalnya mereka tidak memiliki niat untuk membeli.

Gen Z di Jawa Timur menyatakan bahwa kebanyakan produk Somethinc yang mereka beli dalam *flash sale* di Shopee tidak direncanakan dengan rata – rata jawaban sebesar 3,83. Dalam hal ini sebesar 58 atau 36,3% Gen Z di Jawa Timur menyatakan setuju, 47 atau 29,4% Gen Z di Jawa Timur menyatakan ragu – ragu, 43 atau 26,9% Gen Z di Jawa Timur menyatakan sangat setuju, 12 atau 7,5% Gen Z

di Jawa Timur menyatakan tidak setuju dan atas item ini tidak ada Gen Z di Jawa Timur yang menyatakan sangat tidak setuju.

Rata – rata jawaban sebesar 3,64 dinyatakan oleh Gen Z di Jawa Timur bahwa mereka membeli produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee yang awalnya tidak ingin dibeli. Dalam hal ini sebanyak 75 atau 46,9% Gen Z di Jawa Timur menyatakan setuju, 55 atau 34,4% Gen Z di Jawa Timur menyatakan ragu – ragu, 19 atau 11,9% Gen Z di Jawa Timur menyatakan sangat setuju, 11 atau 6,9% menyatakan tidak setuju dan tidak ada Gen Z di Jawa Timur yang menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan ini.

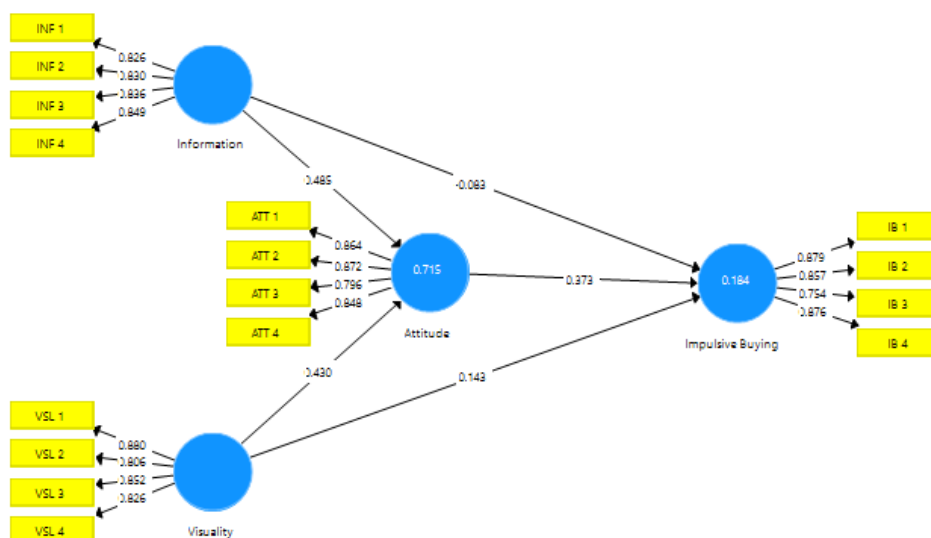
Secara keseluruhan berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *impulsive buying* menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z di Jawa Timur menyatakan setuju terhadap variabel *impulsive buying* dengan rata – rata jawaban sebesar 3,70. Dalam hal ini, Gen Z di Jawa Timur pada dasarnya masih memiliki pertimbangan terkait dengan niat untuk membeli produk Somethinc yang ditawarkan dalam *flash sale* Shopee. Meski demikian, tetap saja kebanyakan produk Somethinc yang dibeli oleh Gen Z di Jawa Timur melalui *flash sale* Shopee tidak direncanakan, dilakukan secara spontan dan tetap membeli produk Somethinc yang ditawarkan dalam *flash sale* Shopee meskipun awalnya tidak ingin membeli.

4.1.4 Analisa Model Pengukuran (Measurement Model / Outer Model)

Analisa *outer model* dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0 yang bertujuan untuk menguji keandalan indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair Jr. et al., 2021). Analisa yang dilakukan digunakan untuk meninjau validitas dan reliabilitas indikator dalam penelitian ini.

4.1.4.1 Analisa *convergent validity*

Analisa *convergent validity* berguna untuk mengukur kesamaan dimensi antar pernyataan yang diajukan kepada responden dalam penelitian. *Convergent validity* dapat terpenuhi apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan atau nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih dari 0,5 (Hair Jr. et al., 2021).



Gambar 4.3 Uji Outer Model

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan pengujian *outer model* yang dilakukan, maka diperoleh besaran nilai *loading factor* sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Information (INF)</i>	INF 1	0,826	Valid
	INF 2	0,830	Valid
	INF 3	0,836	Valid
	INF 4	0,849	Valid
<i>Visuality (VSL)</i>	VSL 1	0,880	Valid
	VSL 2	0,806	Valid
	VSL 3	0,852	Valid
	VSL 4	0,826	Valid
<i>Attitude (ATT)</i>	ATT 1	0,864	Valid
	ATT 2	0,872	Valid
	ATT 3	0,796	Valid
	ATT 4	0,848	Valid
<i>Impulsive Buying (IB)</i>	IB 1	0,879	Valid
	IB 2	0,857	Valid
	IB 3	0,754	Valid
	IB 4	0,876	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.10 besaran nilai *loading factor* setiap item yang mengukur variabel *information* ditunjukkan pada INF 1 sebesar 0,826; INF 2 0,830; INF 3 0,836; INF 4 0,849. Besaran nilai *loading factor* setiap item yang mengukur variabel *visuality* sebesar 0,880 untuk VSL 1; 0,806 untuk VSL 2; 0,852 untuk VSL 3; dan 0,826 untuk VSL 4. Selanjutnya, besaran nilai *loading factor* untuk variabel *attitude* sebesar 0,864 untuk ATT 1; 0,872 untuk ATT 2; 0,796 untuk ATT 3; serta 0,848 untuk ATT 4. Sedangkan besaran nilai *loading factor* pada item yang mengukur variabel *impulsive buying* ditunjukkan oleh nilai IB 1 sebesar 0,879; IB 2 sebesar 0,857; IB 3 sebesar 0,754; dan IB 4 sebesar 0,876. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan item yang mengukur setiap variabel dalam

penelitian ini berdasarkan nilai *loading factor* dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari 0,7.

Selanjutnya, analisa *convergent validity* dengan meninjau besaran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Information</i> (INF)	0,698	Valid
<i>Visuality</i> (VSL)	0,708	Valid
<i>Attitude</i> (ATT)	0,715	Valid
<i>Impulsive Buying</i> (IB)	0,711	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian dalam Tabel 4.11 besaran nilai AVE untuk variabel *information* (INF) sebesar 0,698, nilai AVE untuk variabel *visuality* (VSL) sebesar 0,708, nilai AVE untuk variabel *attitude* (ATT) sebesar 0,715, serta nilai AVE untuk variabel *impulsive buying* (IB) sebesar 0,711. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai AVE yang dimiliki terpenuhi yakni lebih dari 0,5.

4.1.4.2 Analisa *discriminant validity*

Analisa *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel yang berbeda dengan dibuktikan oleh besaran nilai korelasi suatu variabel dengan variabel lain. Penilaian *discriminant validity* diukur dengan meninjau besaran nilai *cross loading* yang mana apabila nilai item pernyataan suatu variabel terhadap variabel itu sendiri lebih

besar dibandingkan dengan terhadap variabel lain maka *discriminant validity* terpenuhi atau dinyatakan valid. Selanjutnya, analisa *discriminant validity* juga dilakukan dengan meninjau besaran nilai *forrell-larcker criterion*, dalam hal ini besaran nilai suatu variabel terhadap variabel itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan besaran nilai suatu variabel tersebut dalam mengukur variabel lain. Hasil pengujian yang telah dilakukan sebagaimana disajikan dalam tabel 4.12 dan 4.13.

Tabel 4.12
Nilai *Cross Loading*

	INF	VSL	ATT	IB
INF 1	0,826	0,619	0,685	0,210
INF 2	0,830	0,635	0,682	0,310
INF 3	0,836	0,573	0,607	0,244
INF 4	0,849	0,523	0,655	0,275
VSL 1	0,678	0,880	0,664	0,325
VSL 2	0,576	0,806	0,623	0,267
VSL 3	0,655	0,852	0,668	0,383
VSL 4	0,453	0,826	0,643	0,271
ATT 1	0,653	0,613	0,864	0,327
ATT 2	0,701	0,700	0,872	0,364
ATT 3	0,625	0,635	0,796	0,361
ATT 4	0,684	0,660	0,848	0,362
IB 1	0,301	0,409	0,408	0,879
IB 2	0,225	0,237	0,343	0,857
IB 3	0,286	0,314	0,289	0,754
IB 4	0,238	0,277	0,355	0,876

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagaimana disajikan dalam tabel 4.12 menunjukkan bahwa besaran nilai *cross loading* yang mengukur

variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan besaran nilai *cross loading* suatu variabel dalam mengukur variabel lain yakni dengan nilai lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa item pernyataan yang diujikan sebagai instrumen penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Besaran nilai *fornell-larcker criterion* pada penelitian ini sebagaimana disajikan dalam tabel 4.13.

Tabel 4.13
Nilai Fornell-Larcker Criterion

	<i>Attitude</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Information</i>	<i>Visuality</i>
<i>Attitude</i>	0,846			
<i>Impulsive Buying</i>	0,418	0,843		
<i>Information</i>	0,789	0,312	0,835	
<i>Visuality</i>	0,772	0,373	0,705	0,841

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa besaran nilai variabel *attitude* terhadap variabel *attitude* sendiri sebesar 0,846 nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai variabel *attitude* terhadap variabel *impulsive buying* sebesar 0,418, besaran nilai variabel *attitude* terhadap variabel *information* sebesar 0,789, besaran nilai variabel *attitude* terhadap variabel *visuality* sebesar 0,772. Selanjutnya besaran nilai variabel *impulse buying* terhadap variabel *impulse buying* sendiri bernilai lebih besar dibandingkan dengan besaran nilai variabel *impulse buying* terhadap variabel *information* sebesar 0,312, serta besaran nilai variabel *impulsive buying* terhadap variabel *visuality* sebesar 0,373. Besaran nilai variabel *information* terhadap variabel *information* sendiri sebesar 0,835 yang mana angka tersebut lebih

besar dibandingkan dengan nilai variabel *information* terhadap variabel *visuality* sebesar 0,705. Sedangkan besaran nilai *fornell-larcker criterion* untuk variabel *visuality* terhadap variabel *visuality* sebesar 0,841 yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan besaran nilai variabel *visuality* terhadap variabel yang lain. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan besaran nilai *fornell-larcker criterion*, keseluruhan variabel yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

4.1.4.4 Analisa Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk meninjau sejauh mana setiap indikator yang mengukur variabel dikaitkan satu sama lain. Uji reliabilitas ditinjau berdasarkan besaran nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Dalam hal ini, suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila besaran nilai *cronbach's alpha* dan atau nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini sebagaimana disajikan dalam tabel 4.14.

Tabel 4.14
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Information</i>	0,856	0,902	Reliabel
<i>Visuality</i>	0,862	0,906	Reliabel
<i>Attitude</i>	0,867	0,909	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,864	0,907	Reliabel

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa besaran nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* variabel *information* sebesar 0,856 dan 0,902.

Selanjutnya besaran nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing – masing untuk variabel *visuality* sebesar 0,862 dan 0,906, untuk variabel *attitude* sebesar 0,867 dan 0,909, serta untuk variabel *impulsive buying* sebesar 0,864 dan 0,907. Sehingga, berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.5 Analisa model struktural (structural model / inner model)

Analisa model struktural dilakukan untuk menguji dan menganalisis model struktural yang digunakan dalam penelitian ini serta untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Analisa *inner model* ini dapat dilakukan setelah analisa *outer model* telah dinyatakan valid dan reliabel. Analisa *inner model* dilakukan dengan meninjau nilai *R-Square* (R^2), analisa signifikansi berdasarkan besaran nilai T-Statistik dan *P-Values*, serta meninjau besaran nilai *effect size f-square* (F^2) dan Q^2 .

4.1.5.1 Analisa nilai *R-square* (R^2)

Nilai *R-Square* (R^2) dalam analisa ini diperoleh melalui hasil pengujian *PLS-Algorithm*. Adapun hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan besaran nilai *R-Square* untuk setiap hubungan antar variabel sebagaimana disajikan dalam tabel 4.15.

Tabel 4.15
Nilai *R-Square* (R^2)

	R Square	Keterangan
<i>Attitude</i>	0,715	Hubungan Moderat
<i>Impulsive Buying</i>	0,184	Tidak ada Hubungan

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa besaran nilai *R-Square* variabel *information* dan *visuality* terhadap *attitude* sebagai variabel intervening sebesar 0,715. Besaran nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *information* dan *visuality* terhadap *attitude* memiliki hubungan yang moderat. Sedangkan besaran nilai *R-Square information* dan *visuality* terhadap *impulsive buying* sebagai variabel dependen sebesar 0,184 yang menggambarkan bahwa tidak adanya hubungan diantara variabel tersebut.

4.1.5.2 *Path coefficient*

Pengujian signifikansi hubungan antar variabel ditinjau berdasarkan besaran nilai T-Statistik dan *P-Values* pada uji *path coefficients* melalui uji *bootstrapping*. Dalam hal ini nilai T-Statistik harus lebih dari 1,96 untuk dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sedangkan nilai *P-Values* harus kurang dari 0,05 untuk dapat menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian signifikan. Adapun nilai T-Statistik dan *P-Values* disajikan dalam Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Nilai *T-Statistics* dan *P-Values* pada Hubungan Langsung

	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Information -> Attitude</i>	6,026	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Visuality -> Attitude</i>	5,194	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Information -> Impulsive Buying</i>	0,640	0,523	Tidak Berpengaruh
<i>Visuality -> Impulsive Buying</i>	1,077	0,282	Tidak Berpengaruh
<i>Attitude -> Impulsive Buying</i>	2,646	0,008	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa pengaruh *information* terhadap *attitude* memiliki nilai T-Statistik sebesar 6,026 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000. Besaran nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *information* terhadap *attitude* dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau dalam hal ini H1 dinyatakan diterima dan H0 ditolak. Hubungan *visuality* terhadap *attitude* ditunjukkan dengan nilai T-Statistik sebesar 5,194 dan nilai *P-values* sebesar 0,000 yang menggambarkan bahwa *visuality* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H2 dinyatakan diterima sedangkan H0 ditolak.

Pengaruh *information* terhadap *impulsive buying* berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 0,640 dan nilai *P-values* sebesar 0,532. Hal tersebut menggambarkan bahwa *information* terhadap *impulsive buying* tidak memiliki pengaruh, atau dengan kata lain hasil ini menerima H0 dan menolak H3. Sedangkan hubungan antara *visuality* terhadap *impulsive buying* memiliki nilai T-Statistik sebesar 1,077 dan nilai *P-Values* sebesar 0,282. Besaran angka tersebut menggambarkan bahwa tidak adanya pengaruh antara *visuality* terhadap *impulsive buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H0 diterima dan H4 ditolak.

Selanjutnya, pengaruh *attitude* terhadap *impulsive buying* memiliki nilai T-Statistik sebesar 2,646 dan nilai *P-Values* sebesar 0,008. Besaran nilai T-Statistik dan *P-Values* tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara *attitude* terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa H5 yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima sedangkan H0 ditolak.

Selanjutnya, analisa signifikansi pada hubungan tidak langsung yakni dengan melalui *attitude* sebagai variabel intervening sebagaimana disajikan dalam tabel 4.17.

Tabel 4.17
Nilai *T-Statistics* dan *P-Values* pada Hubungan Tidak Langsung

	T Statistics	P Values	Keterangan
INF -> ATT -> IB	2,540	0,011	Berpengaruh signifikan
VSL -> ATT -> IB	2,177	0,030	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *information* terhadap *impulsive buying* melalui variabel *attitude* dengan besaran nilai T-Statistik sebesar 2,540 dan nilai P-Values sebesar 0,011. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *attitude* mampu memediasi pengaruh *information* terhadap *impulsive buying*. Dengan kata lain, hasil tersebut menunjukkan bahwa H6 dalam penelitian ini dinyatakan diterima dan menolak H0. Selanjutnya, variabel *visuality* terhadap *impulsive buying* melalui *attitude* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai T-Statistik sebesar 2,177 dan P-Values sebesar 0,030. Besaran nilai tersebut menggambarkan bahwa *attitude*

mampu memediasi pengaruh *visuality* terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut menggambarkan bahwa H7 yang diajukan dalam penelitian ini diterima sedangkan H0 ditolak.

4.1.5.3 Analisa *f-square effect size*

Analisa terhadap besaran nilai *F-Square* ini berfungsi untuk meninjau besaran pengaruh antar variabel. Adapun hasil pengujian *f-square* pada penelitian ini sebagaimana disajikan dalam tabel 4.18.

Tabel 4.18
Nilai *F-Square Effect Size*

	<i>Attitude</i>	<i>Impulsive Buying</i>	Keterangan
<i>Information</i>	0,416		Pengaruh besar
<i>Information</i>		0,003	Tidak ada pengaruh
<i>Visuality</i>	0,327		Pengaruh sedang
<i>Visuality</i>		0,010	Tidak ada pengaruh
<i>Attitude</i>		0,049	Pengaruh kecil

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa besaran pengaruh *information* terhadap *attitude* memiliki pengaruh yang besar dengan nilai *f-square* 0,416. Pengaruh *visuality* terhadap *attitude* memiliki pengaruh yang sedang dengan nilai *f-square* 0,327. Demikian dengan pengaruh *attitude* terhadap *impulsive buying* yang memiliki pengaruh kecil dengan nilai *f-square* 0,049. Namun, *information* terhadap *impulsive buying* dan *visuality* terhadap *impulsive buying* tidak memiliki pengaruh dengan ditunjukkan dengan besaran nilai *f-square* masing – masing 0,003 dan 0,010.

4.1.5.4 Analisa *predictive relevance* (Q^2)

Analisa terhadap besaran nilai *predictive relevance* (Q^2) berfungsi untuk menunjukkan validasi model struktural yang digunakan dalam penelitian yang diperoleh melalui uji *blindfolding*. Dalam hal ini, nilai Q^2 pada variabel dependen harus bernilai lebih dari 0,02 untuk dapat menyatakan bahwa model struktural digunakan dalam penelitian sudah baik. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan ditunjukkan pada tabel 4.19.

Tabel 4.19
Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

	Q^2	Keterangan
ATT	0,501	Baik
IB	0,116	Baik
INF		
VSL		

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.19 menunjukkan bahwa besaran nilai Q^2 variabel *attitude* yang dipengaruhi oleh *information* dan *visuality* sebesar 0,501. Besaran nilai tersebut lebih dari 0,02 yang artinya model struktural yang digunakan adalah model struktural yang baik. Selanjutnya, adapun besaran nilai Q^2 variabel *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh *information* dan *visuality* sebesar 0,116. Nilai tersebut lebih dari 0,02 dan menggambarkan bahwa model struktural yang digunakan baik. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model struktural yang diajukan dalam penelitian ini sudah baik.

4.1.6 Analisa Uji Mediasi

Analisa hasil uji mediasi dilakukan dengan meninjau beberapa hasil pengujian yakni analisa terkait dengan validitas dan reliabilitas pada *outer model* melalui uji PLS-*algorithm* dan analisa hasil pengujian dalam *inner model* melalui uji *bootstrapping* dengan menggunakan perangkat lunak Smar-PLS Hair et al., (2022).

4.1.6.1 Analisa model mediasi

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam skema pengujian *outer model* dan *inner model* dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel dan indikator yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya, kekuatan hubungan *information* dan *visuality* terhadap *attitude* menyatakan hubungan moderat sedangkan terhadap *impulsive buying* menyatakan tidak ada hubungan. Hasil tersebut juga dinyatakan pada hasil uji *path coefficient* yang menyatakan bahwa secara langsung *information* dan *visuality* mampu mempengaruhi *attitude* namun tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *impulsive buying*.

Meski demikian, secara tidak langsung *information* dan *visuality* mampu mempengaruhi *impulsive buying* melalui *attitude*. Hal tersebut menggambarkan bahwa *attitude* memiliki peran mediasi dalam hubungan *information* dan *visuality* terhadap *impulsive buying*. Lebih lanjut, model struktural yang diajukan dalam penelitian ini juga dinyatakan baik melalui peninjauan terhadap besaran nilai Q^2 .

4.1.6.2 Analisa hasil mediasi

Adapun analisa hasil mediasi mengacu kepada hasil pengujian pengaruh secara langsung dan tidak secara langsung yang diklasifikasikan terhadap jenis – jenis mediasi. Adapun hasil analisa hasil mediasi yang telah dilakukan ditunjukkan oleh tabel 4.20.

Tabel 4.20
Analisa Hasil Mediasi

	Keterangan	Analisa Mediasi
<i>Information -> Impulsive Buying</i>	Tidak Berpengaruh	
<i>Visuality -> Impulsive Buying</i>	Tidak Berpengaruh	
<i>Information -> Attitude -> Impulsive Buying</i>	Berpengaruh signifikan	Mediasi tidak langsung
<i>Visuality -> Attitude -> Impulsive Buying</i>	Berpengaruh signifikan	Mediasi tidak langsung

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan bahwa pengaruh *information* terhadap *impulsive buying* secara langsung tidak memiliki pengaruh sedangkan pengaruh *information* terhadap *impulsive buying* melalui *attitude* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut menggambarkan bahwa jenis pengaruh mediasi variabel *information* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *attitude* menunjukkan mediasi tidak langsung. Selanjutnya, pengaruh *visuality* terhadap *impulsive buying* secara langsung tidak memiliki pengaruh sedangkan pengaruh *visuality* terhadap *impulsive buying* melalui *attitude* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut menggambarkan bahwa jenis pengaruh mediasi variabel *visuality* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *attitude* menunjukkan mediasi tidak langsung.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *information* terhadap *attitude* Gen Z di Jawa Timur dalam promosi *flash sale* Shopee produk Somethinc

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *information* produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude* Gen Z di Jawa Timur dengan pengaruh yang besar. Dalam hal ini, Gen Z di Jawa Timur menyatakan bahwa *information* produk Somethinc yang disajikan dalam *flash sale* Shopee relevan dan sesuai dengan kebutuhan, akurat, terbaru, serta jelas dan lengkap. Adapun *information* produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee yang jelas dan lengkap serta relevan dengan kebutuhan Gen Z di Jawa Timur adalah item *information* yang paling mempengaruhi *Attitude* Gen Z di Jawa Timur.

Hasil ini sejalan dengan teori *Information Adoption Model* (IAM) yang dinyatakan oleh Watts Sussman & Schneier Siegal, (2003) bahwa perubahan *attitude* seseorang dapat terjadi setelah menerima *information*. Disamping itu, hasil ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lamis et al., (2022) bahwa *information* produk yang disajikan oleh penjual dalam *flash sale* dapat mempengaruhi *attitude* konsumen. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan Ho Nguyen et al., (2022) juga memiliki hasil serupa bahwa *information* terkait dengan produk yang ditawarkan dalam promosi dapat mempengaruhi *attitude* konsumen. Rizqullah & Indrawati, (2022) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *information* mampu mempengaruhi *attitude* konsumen.

Dalam perspektif islam, hasil ini menunjukkan bahwa *information* produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee disajikan dengan cukup jelas dan lengkap sebagaimana firman Allah dalam Alquran surat Ali Imran ayat 159. Dalam ayat tersebut secara tersirat dijelaskan bahwa suatu *information* yang baik disampaikan menggunakan susunan yang mampu dipahami oleh penerimanya secara jelas dan lengkap. *Information* yang disajikan dengan jelas dan lengkap terkait dengan produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee ini mampu memberikan manfaat dan kebaikan bagi Gen Z di Jawa Timur sebagaimana firman Allah surat Ali Imran ayat 110 dan An Nahl ayat 125. Dalam ayat tersebut menunjukkan bahwa *information* yang baik mampu memberikan kebaikan dan hikmah. Lebih lanjut, manfaat, hikmah serta manfaat yang dimaksudkan dalam hal ini adalah berkenaan dengan pengetahuan Gen Z di Jawa Timur terkait dengan produk Somethinc yang ditawarkan dalam *flash sale* di Shopee.

4.2.2 Pengaruh *visuality* terhadap *attitude* Gen Z di Jawa Timur dalam promosi *flash sale* Shopee produk Somethinc

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *visuality* produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee berpengaruh signifikan terhadap *attitude* Gen Z di Jawa Timur dengan pengaruh yang sedang. Dalam hal ini, Gen Z di Jawa Timur menyatakan bahwa *visuality* produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee menarik dan informatif. Gen Z di Jawa Timur juga menyukai *visuality* produk Somethinc yang disajikan dalam *flash sale* Shopee, selain itu Gen Z di Jawa Timur juga menganggap bahwa *visuality* produk Somethinc dalam *flash sale*

Shopee menarik, termasuk juga nuansa serta tampilan *visuality* produk Somethinc dalam *flash sale* di Shopee. *Visuality* produk Somethinc yang menarik dan informatif adalah hal yang paling mempengaruhi *attitude* Gen Z di Jawa Timur.

Hasil ini sejalan dengan Zheng et al., (2019) yang menyatakan bahwa keberadaan *visuality* dalam promosi *flash sale* berperan dalam membuat konsumen tertarik dan menelusuri informasi lebih dalam, rasa ketertarikan konsumen merupakan salah satu bentuk *attitude*. Selain itu, hasil penelitian yang diperoleh juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lamis et al., (2022) bahwa *visuality* produk dalam *flash sale* mampu mempengaruhi *attitude* konsumen. Hasil tersebut dalam perspektif islam dinyatakan dalam Alquran surat Ali Imran ayat 77 yang menjelaskan bahwa adanya *visuality* produk dalam *flash sale* Somethinc di Shopee mampu mempengaruhi *attitude* Gen Z di Jawa Timur berupa keyakinan akan produk dan rasa tertarik terhadap produk Somethinc yang ditawarkan.

4.2.3 Pengaruh *information* terhadap *impulsive buying* Gen Z di Jawa Timur dalam promosi *flash sale* Shopee produk Somethinc

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa *information* produk Somethinc yang disajikan dalam *flash sale* Shopee tidak memiliki pengaruh kepada *impulsive buying* Gen Z di Jawa Timur. Dalam hal ini, *information* produk Somethinc yang disajikan dalam *flash sale* Shopee secara jelas dan lengkap, relevan dengan kebutuhan Gen Z di Jawa Timur, akurat, menyajikan *information* produk terbaru masih belum mampu mempengaruhi Gen Z di Jawa Timur untuk melakukan *impulsive buying*.

Hasil tersebut tidak relevan dengan teori yang dinyatakan oleh Bocij et al., (2015) bahwa *information* berguna untuk pengambilan keputusan. Dalam hal ini dapat dipahami bahwa pengambilan keputusan berdasarkan *information* dapat terjadi tetapi tidak berlaku untuk perilaku *impulsive buying*. Disamping itu, hasil yang diperoleh menunjukkan relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh Destari et al., (2020) bahwa *information* tidak mampu mempengaruhi tindakan *impulsive buying*. Dalam perspektif islam, hasil tersebut sejalan dengan firman Allah surat An Nahl ayat 125 bahwa *information* mampu memberikan hikmah berupa pengetahuan dan pemahaman akan produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee namun tidak bisa mendorong perilaku *impulsive buying* Gen Z di Jawa Timur.

4.2.4 Pengaruh *visuality* terhadap *impulsive buying* Gen Z dalam promosi *flash sale* produk Somethinc di Shopee

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *visuality* produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee tidak dapat mempengaruhi Gen Z di Jawa Timur untuk melakukan *impulsive buying*. Dalam hal ini, *visuality* produk Somethinc yang informatif, disukai oleh Gen Z di Jawa Timur, menarik, serta nuansa dan tampilan yang menarik bagi Gen Z di Jawa Timur belum mampu mendorong mereka untuk melakukan *impulsive buying* produk Somethinc yang ditawarkan dalam *flash sale* di Shopee. Hasil yang diperoleh tersebut tidak sejalan dengan pernyataan Permana & Ruspani, (2021) bahwa *visuality* yang menarik mampu mendorong perilaku pembelian.

Meski demikian, hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trifiyanto et al., (2019) bahwa *visuality* produk dalam promosi secara online tidak dapat mempengaruhi *impulsive buying* konsumen. Sedangkan dalam perspektif islam yang mengacu kepada Alquran surat Al Hujurat ayat 6 bahwa *visuality* produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee bertujuan untuk mendukung penyampaian informasi terkait dengan produk khususnya secara visual. Penyajian *visuality* produk tersebut juga bertujuan untuk memberikan keyakinan terhadap konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Sehingga, disimpulkan bahwa peninjauan *visuality* produk sebelum melakukan pembelian sudah pasti dilakukan oleh Gen Z di Jawa Timur, namun atas rasa ketertarikan tersebut tidak bisa mendorong Gen Z di Jawa Timur untuk melakukan *impulsive buying*.

4.2.5 Pengaruh *attitude* terhadap *impulsive buying* Gen Z dalam promosi *flash sale* produk Somethinc di Shopee

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *attitude* Gen Z di Jawa Timur berpengaruh terhadap tindakan *impulsive buying* yang mereka lakukan dengan pengaruh yang kecil. Gen Z di Jawa Timur menyatakan bahwa keberadaan *flash sale* di Shopee membuat mereka lebih mudah untuk memperoleh produk Somethinc dengan harga yang lebih murah. Lebih lanjut, berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Gen Z di Jawa Timur menyukai penawaran *flash sale* produk Somethinc di Shopee, menikmati proses belanja produk Somethinc dalam *flash sale*, serta mendukung adanya *flash sale* produk Somethinc di Shopee. Adapun persepsi dan pengetahuan Gen Z di Jawa Timur bahwa dengan

adanya *flash sale* mereka lebih mudah dalam mendapatkan produk Somethinc dengan harga yang lebih murah adalah salah satu hal yang paling mempengaruhi Gen Z di Jawa Timur untuk melakukan *impulsive buying*.

Hasil tersebut relevan dengan teori *Antecedent-Behavior-Consequence* (ABC) pada hierarki keterlibatan pengalaman yang ditunjukkan dengan pengambilan keputusan berdasarkan respon emosional atas adanya suatu iklan atau penawaran yang menarik (R. Solomon, 2018). Hasil yang diperoleh juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vannisa et al., (2020) bahwa *attitude* mampu mempengaruhi tindakan *impulsive buying*. Disamping itu, penelitian yang dilakukan oleh Renita & Astuti, (2022) juga relevan dengan hasil penelitian ini bahwa *attitude* dapat mempengaruhi tindakan *impulsive buying* konsumen.

Dalam perspektif islam, *attitude* Gen Z di Jawa Timur yang mendorong kepada perilaku *impulsive buying* atas produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee harus dipastikan sebagai objek yang halal dan *thayyib* sebagaimana Alquran surat Al Baqarah ayat 168. Atas hal tersebut, dapat dipastikan bahwa Somethinc sebagai merek produk *skincare* dan *makeup* yang resmi, tersertifikasi dan telah dipastikan halal. Selain itu, *attitude* Gen Z di Jawa Timur yang mendorong perilaku *impulsive buying* atas produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee menjadi suatu kebutuhan bagi Gen Z di Jawa Timur akan produk Somethinc sebagaimana dijelaskan dalam Alquran surat Al Isra' ayat 26 sampai dengan 27.

4.2.6 Pengaruh *information* terhadap *impulsive buying* Gen Z melalui *attitude* dalam promosi *flash sale* produk Somethinc di Shopee

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *attitude* mampu memediasi pengaruh *information* produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh Gen Z di Jawa Timur. Keberadaan *information* produk Somethinc yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan Gen Z di Jawa Timur, akurat, informasi produk yang terbaru serta disajikan dengan jelas dan lengkap mempengaruhi persepsi dan pengetahuan Gen Z di Jawa Timur bahwa dengan adanya *flash sale* di Shopee memudahkan mereka dalam menemukan produk Somethinc dengan harga yang lebih murah. Adanya *attitude* yang dicerminkan dengan meningkatnya persepsi dan pengetahuan tersebut mendorong Gen Z di Jawa Timur untuk melakukan *impulsive buying*.

Selain adanya perubahan persepsi dan pengetahuan, perasaan suka, kenikmatan selama belanja yang membuat Gen Z di Jawa Timur mendukung keberadaan *flash sale* produk Somethinc di Shopee membuat Gen Z di Jawa Timur terdorong untuk melakukan *impulsive buying*. Sehingga, hal tersebut relevan dengan teori ABC (*Antecedent-Behavior-Consequence*) pada hierarki pengalaman yang dinyatakan oleh R. Solomon, (2018) bahwa adanya stimulus berupa *information* produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee mampu mempengaruhi *attitude* Gen Z di Jawa Timur yang mendorong kepada perilaku *impulsive buying*. Hasil penelitian yang diperoleh juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moro Sundjaja et al., (2020) bahwa *information* berperan sebagai stimulus yang mampu membentuk *attitude*

Perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh Gen Z di Jawa Timur atas adanya *information* yang dimediasi oleh *attitude* sebagaimana firman Allah dalam Alquran surat Al Mulk ayat 15. Dalam ayat tersebut dapat dipahami bahwa Allah memperbolehkan seseorang untuk melakukan *impulsive buying* sebagai bentuk tindakan spontanitas yang condong kepada keinginan dengan syarat tidak berlebihan. Adapun batas tindakan *impulsive buying* tersebut adalah dapat memberikan *kemaslahatan* dan tidak menimbulkan *mudharat*.

4.2.7 Pengaruh *visuality* terhadap *impulsive buying* Gen Z melalui *attitude* dalam promosi *flash sale* produk Somethinc di Shopee

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *attitude* juga berperan dalam memediasi pengaruh *visuality* terhadap *impulsive buying*. Dalam hal ini diketahui bahwa *attitude* yang terbentuk atas adanya stimulus berupa *visuality* produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee mampu mendorong Gen Z di Jawa Timur untuk melakukan *impulsive buying*. Rasa ketertarikan Gen Z di Jawa Timur atas adanya *visuality* produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee membuat Gen Z di Jawa Timur tidak berpikir panjang dalam melakukan *impulsive buying*. Selain itu, rasa ketertarikan Gen Z di Jawa Timur tersebut membuat mereka memiliki pengetahuan dan persepsi yang berbeda terkait dengan *flash sale* produk Somethinc di Shopee, menyukai penawaran *flash sale* produk Somethinc, menikmati proses belanja produk Somethinc dalam *flash sale* dan dukungan atas *flash sale* produk Somethinc di Shopee mendorong Gen Z di Jawa Timur untuk melakukan *impulsive buying*.

Hasil tersebut relevan dengan pernyataan Oktiani et al., (2022) bahwa keberadaan *visuality* sebuah produk mampu menarik minat konsumen dan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian yang diperoleh juga mengarah kepada teori ABC pada hierarki pengalaman yang mana *visuality* produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee sebagai stimulus yang membentuk perubahan *attitude* dan mendorong Gen Z untuk melakukan *impulsive buying* (R. Solomon, 2018). Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lamis et al., (2022) bahwa *visuality* produk mampu mendorong perubahan sikap dan memicu konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Dengan kata lain, dipahami bahwa *attitude* memiliki peran dalam memediasi *visuality* untuk mempengaruhi *impulsive buying*.

Dalam perspektif islam juga dijelaskan dalam Alquran surat Al Mulk ayat 15 bahwasanya tindakan *impulsive buying* yang disebabkan adanya *visuality* sebagai stimulus mengacu kepada tindakan spontanitas yang terjadi atas rasa keinginan atau urgensi untuk melakukan pembelian terhadap produk. Dapat dipahami bahwa pemenuhan keinginan tersebut diperkenankan namun tetap dalam batasan yang ditentukan yakni tidak berlebihan dan produk yang dibeli mampu mendatangkan *maslahat*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis telah merancang kesimpulan yang mengacu kepada rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Adapun kesimpulan yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

- a. *Information* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude* dengan pengaruh yang besar. Dalam hal ini, Gen Z di Jawa Timur sepakat bahwa *information* terkait dengan produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee disajikan dengan cukup jelas dan lengkap. Sehingga, dapat dimengerti bahwa Gen Z merasa cukup dengan *information* produk Somethinc yang disajikan dalam *flash sale* Shopee.
- b. *Visuality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dengan pengaruh yang sedang. Dalam hal ini Gen Z di Jawa Timur sepakat bahwa *visuality* produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee menarik dan informatif. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa *visuality* produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee menarik perhatian Gen Z dan disajikan secara informatif.
- c. *Information* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, hal ini dapat diketahui bahwa *information* terkait dengan produk yang jelas dan lengkap bagi Gen Z di Jawa Timur tidak cukup dalam mendorong Gen Z untuk melakukan *impulsive buying*.

- d. *Visuality* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, hal ini dapat diketahui bahwa *visuality* yang mampu menarik perhatian dan informatif bagi Gen Z di Jawa Timur tidak cukup dalam mendorong Gen Z untuk melakukan *impulsive buying*.
- e. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan pengaruh yang kecil. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa perubahan *attitude* berupa adanya peningkatan pengetahuan dan persepsi dimana Gen Z di Jawa Timur memiliki persepsi bahwa *flash sale* Shopee membuat Gen Z di Jawa Timur lebih mudah menemukan produk Somethinc dengan harga yang murah.
- f. *Information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *attitude*. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa Gen Z di Jawa Timur bersepakat bahwa *information* yang cukup jelas dan lengkap bagi Gen Z mendorong adanya perubahan *attitude* yang mendorong Gen Z di Jawa Timur untuk melakukan *impulsive buying* produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee.
- g. *Visuality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *attitude*. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa Gen Z di Jawa Timur bersepakat bahwa *visuality* yang menarik dan informatif bagi Gen Z mendorong adanya perubahan *attitude* yang mendorong Gen Z di Jawa Timur untuk melakukan *impulsive buying* produk Somethinc dalam *flash sale* Shopee.

5.2 Saran

Penulis sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan membutuhkan banyak perbaikan. Karenanya, penulis menyertakan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Adapun beberapa saran yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti:

- a. Diharapkan dapat meneliti kembali hubungan antar variabel yang tidak memiliki pengaruh yakni hubungan antara variabel *information* dengan *impulsive buying* serta hubungan antara variabel *visuality* dengan *impulsive buying* yang dilakukan di masa mendatang.
- b. Diharapkan peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang relevan seperti keterbatasan jumlah produk yang ditawarkan, keterbatasan waktu pelaksanaan *flash sale*, potongan harga, persepsi kegunaan produk ataupun variabel lain yang berkaitan dengan *flash sale* dan disesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan.
- c. Dalam penelitian ini telah menunjukkan peran *attitude* dalam memediasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa namun dengan objek dan subjek serta lokasi penelitian yang berbeda.

2. Bagi perusahaan Somethinc

- a. Perusahaan Somethinc perlu meningkatkan kualitas *information* produknya khususnya terkait dengan *information* terkait dengan produk Somethinc yang terbaru. Disamping itu, pihak Somethinc harus tetap mempertahankan

kelengkapan dan kejelasan *information* produk yang disajikan dalam *flash sale* Shopee.

- b. Perusahaan perlu meningkatkan *visuality* yang disukai oleh Gen Z di Jawa Timur, sehingga Gen Z di Jawa Timur akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk Somethinc. Disamping itu, pihak Somethinc harus tetap mempertahankan *visuality* produk yang tidak hanya menarik bagi Gen Z di Jawa Timur tetapi juga informatif secara visual.
- c. Perusahaan Somethinc dalam melakukan penawaran produknya melalui *flash sale* Shopee perlu lebih memperhatikan pola perilaku konsumennya khususnya Gen Z. Dalam segi penyajian *information* dan *visuality* perusahaan Somethinc perlu mengemas dan menganalisis beberapa hal yang dapat mempengaruhi *attitude* konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alquran dan Alhadits

- Abdullah, M. S. F., & Artanti, Y. (2021). The Effect of Situational Factor, Visual Merchandising, and Electronic Word of Mouth on Impulsive Buying Behavior on Video on Demand Services Current The Covid-19 Pandemic Crisis. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1). <https://doi.org/10.21009/jobbe.005.1.05>
- Agustin, H. (2019). *Sistem Informasi Manajemen dalam Perspektif Islam*. Rajawali Pers.
- Ahdiat, A. (2023, May 3). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023). Databoks.Katadata.Id.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior A Strategic Approach*. Charles Hartford .
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19. In *Journal of Business Management Education* | (Vol. 6, Issue 2).
- Badan Pusat Statistik. (2021a). *Indeks Daya Beli/Pengeluaran Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur 2019-2021*.
- Badan Pusat Statistik. (2021b). *Potret Sensus Penduduk 2020 Menuju Satu Data Kependudukan Indonesia*.

- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. (2020). *Luas Wilayah Menurut Kabupaten/Kota (km²), 2016-2020*.
<https://jatim.bps.go.id/indicator/153/81/1/luas-wilayah-menurut-kabupaten-kota.html>.
- Bocij, P., Greasley, A., & Hickie, S. (2015). *Business Information System*. Pearson.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3).
<https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Christian, J., Karissa, F., Handoyo, B., & Antonio, F. (2021). The Effect of Perceived Ads Personalization Toward Online Impulse Buying Tendency with Mediating and Moderating Variables, Evidence from Indonesian Millennial E-Commerce Customers. *KINERJA*, 25(1).
<https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i1.4357>
- Compas. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Kompas.Co.Id.
- D. Hoyer, W., J. MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior*. Cengage Learning .
- Danish Habib, M., & Qayyum, A. (2018). Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior. *Journal of Management Sciences*, 5(1), 86–99.
<https://doi.org/10.20547/jms.2014.1805105>

- Destari, F., Indraningrat, K., & Putri, M. N. N. (2020). Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1).
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6123>
- Dsilva, H., & N, E. (2021). Impulsive buying during Flash Sales on ECommerce sites and the Ramification of Flash Sales on Shopping. *Ushus Journal of Business Management*, 20(4), 27–43.
<https://doi.org/10.12725/ujbm.57.3>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Febriany, D., Tjipto, J. D., Immanuel, S., Buana, S. A. M., Emerald, S., & Keni, K. (2023). Formation of Consumer Impulsive Buying in MSMEs through Online Shopping Activities. *Jurnal Komunikasi*, 14(2).
<https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.20271>
- Ghazali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Good Stats. (2023, March 10). *Jenis Promo E-Commerce yang Paling Disukai Masyarakat Per 2022*. Data.Goodstats.Id.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Hair Jr., J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Classroom Companion: Business.
- Hamzah, A. A., Syarief, A., Ifa, &, & Mustikadara, S. (2013). Analisis Kualitatif Tampilan Visual Pada Situs E-Learning. *Art & Des*, 5(2), 176–194. <https://doi.org/10.5614/itbj.vad.2013.5.2.6>
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Bintang Pustaka Madani.
- Hefer, Y., & Nell, E. (2015). Visual merchandising displays: the fashion retailer's competitive edge? *Journal of Governance and Regulation*, 4(4). https://doi.org/10.22495/jgr_v4_i4_c3_p6
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Ijaz, M. F., & Rhee, J. (2018). Constituents and consequences of online-shopping in sustainable e-business: An experimental study of online-

- shopping malls. *Sustainability (Switzerland)*, 10(10).
<https://doi.org/10.3390/su10103756>
- Kodrat, D. S. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce Pendekatan Praktis*. Kencana.
- Kominfo. (2019, February 7). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Kominfo.Go.Id.
- Kompas.com. (2021). *Mengenal Irene Ursula, Perempuan di Balik Kesuksesan Produk Kecantikan Lokal Somethinc*. Kompas.Com.
- Kompas.com. (2022). *Mana yang Juara di Hati Gen Z?* Kompas.Com.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lavuri, R., Jindal, A., & Akram, U. (2022). How perceived utilitarian and hedonic value influence online impulse shopping in India? Moderating role of perceived trust and perceived risk. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(4). <https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2021-0169>
- Lee, C. H., Chen, C. W., Huang, S. F., Chang, Y. T., & Demirci, S. (2021). Exploring consumers' impulse buying behavior on online apparel websites: An empirical investigation on consumer perceptions.

- International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–106.
<https://doi.org/10.7903/ijecs.1971>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). The Impacts of Mobile Wallet App Characteristics on Online Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. *Human Behavior and Emerging Technologies*.
<https://doi.org/10.1155/2022/2767735>
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., & Negricea, I. C. (2019). Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1565–1587.
<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308>
- Ma'had Tahfidz Yanbu'ul Qur'an. (2014). *Al Qur'an Al Quddus*. CV. Mubarakatan Thoyyibah.
- Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising* (3rd ed.). Laurence King.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising* (8th ed.). Kencana.
- Moro Sundjaja, A., Arisanto, G. V., & Fatimah, S. (2020). The Determinant Factors of E-Commerce Usage Behavior During Flash Sale Program. In *Communication & Information Technology Journal* (Vol. 14, Issue 2).
- Mukhid. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (S. R. Wahyuningrum, Ed.). CV. Jakad Media Publishing.
- Murillo-Zegarra, M., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2020). The effects of mobile advertising alerts and perceived value on continuance intention

- for branded mobile apps. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17).
<https://doi.org/10.3390/SU12176753>
- Muslim, T. S. (2020). Shahih muslim. *STUDI KITAB HADIS: Dari Muwaththa' Imam Malik Hingga Mustadrak Al Hakim*, 54.
- O'Brien, J. A. (2006). *Pengantar Sistem Informasi Perspektif Bisnis dan Manajerial*. Salemba Empat.
- Oktiani, N., Yuliantari, K., Kuspriyono, T., Haryani, H., & Kurniasari, R. (2022). The Effect Promotion E- Commerce Toward Effectiveness Promotion By Using (AIDA) Methods. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.11683>
- Permana, G. P. L., & Ruspani, N. N. S. (2021). Online Visual Merchandising dari Aplikasi Shopee : Sebuah Persepsi Pengguna. *Fokus Bisnis: Media ...*, 20(2).
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2).
www.bps.go.id
- Prawira, N. A., & Sihombing, S. O. (2021). PREDICTING THE RELATIONSHIP BETWEEN SCARCITY AND SERENDIPITY INFORMATION TOWARD IMPULSE BUYING BEHAVIOR: HEDONIC SHOPPING VALUES AS MODERATOR VARIABLES.

ASEAN Marketing Journal, 13(1).

<https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13216>

R. Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having dan Being* (Global Edition). Pearson.

Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Syahrani, Ed.). Antasari Press.

Ramadhani, L., Kurniawati, M., Sari, D., & Rahayu, P. (2020). Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impuls Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “Studi Pada Shopee.” In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 6, Issue 2).

Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (I). Alauddin University Pers.

Renita, I., & Astuti, B. (2022). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta* (Vol. 01, Issue 04). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>

Rizaty, M. A. (2022, November 23). *Alasan Paling Umum Masyarakat yang Berbelanja Online Secara Impulsif Menurut Generasi*. Dataindonesia.Id.

Rizaty, M. A. (2023, March 9). *Daftar Negara Paling Gemar Belanja Online, Ada Indonesia*. Dataindonesia.Id.

Rizqullah, M. R., & Indrawati, I. (2022). THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING THROUGH TIKTOK ON CONSUMERS' ATTITUDE

- AT SHOPEE. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(1), 66. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i1.6369>
- Sadya, S. (2022, October 26). *Survei: Pakaian Jadi Produk Paling Laris saat Harbolnas*. Dataindonesia.Id.
- Şahin, B., & Güler, M. (2022). The Effect of Perceived Benefits of E-Commerce Platforms on Online Purchase Intentions in The Context of the Pandemic Covid-19. *Transnational Marketing Journal*, 10(2). <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.2079>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (VII). Indeks.
- Sekaran, U. (1984). Research methods for business : a skill-building approach. In *Nucleic Acids Research*. Southern Illionis University.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 26, Issue 2). <http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/1248439>
- Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). CV. Alfabeta.

- Sukoharsono, E. G. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Surya Pena Gemilang.
- Syahrum, & Salim. (2014). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (R. Ananda, Ed.). Citapustaka Media.
- Trifiyanto, K., Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa, S., Ronggowarsito No, J., & Kebumen, P. (2019). *Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying*. 2(2). <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.213>
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Muchlis Ambon, I. (2020). The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On Flash Sale On C2C E-Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(4). www.ijstr.org
- Vongurai, R. (2021). Factors Influencing Consumer Attitudes and Purchase Intentions of Flash Sale through Online Shopping Platforms. *Journal of Humanities Ans Social Science Nakhon Phanom University*, 11(1), 1–20.
- Waseem, H. (2018). The Role of Visual Merchandising in Impulse Buying Behavior: An exploration from the lens of young adult consumers. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 5(1). <https://doi.org/10.30537/sijmb.v5i1.191>
- Watts Sussman, S., & Schneier Siegal, W. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1).

- Widi, S. (2022, August 16). *Ada 68,66 Juta Generasi Z di Indonesia, Ini Sebarannya*. DataIndonesia.Id.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sudarsono, A., & Wijayanti, K. D. (2021). *Sistem Informasi Manajemen*. ICM Publisher.
- Zhang, M., Wang, Y., & Wu, Z. (2021). Data Mining Algorithm for Demand Forecast Analysis on Flash Sales Platform. *Complexity*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/6648009>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Zhong, Y., Shapoval, V., & Busser, J. (2021). The role of parasocial relationship in social media marketing: testing a model among baby boomers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0873>

Lampiran 1: Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER
PENGARUH INFORMATION DAN VISUALITY FLASH SALE
TERHADAP IMPULSIVE BUYINNG DENGAN ATTITUDE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Gen Z Konsumen Produk “Somethinc” melalui Shopee di Jawa Timur)

Assalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Elia Asadiyah sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang saat ini tengah melaksanakan penelitian mengenai Pengaruh Information Dan Visuality Flash Sale Terhadap Impulsive Buyinng Dengan Attitude Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Gen Z Konsumen Produk “Somethinc” melalui Shopee di Jawa Timur). Karenanya, mohon kesediaan saudara/I untuk mengisikan kuesioner penelitian dibawah. Segala bentuk data yang diisikan oleh saudara/I dalam penelitian ini dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Adapun saudara/I yang menjadi responden dalam penelitian ini harus sesuai dengan beberapa kriteria berikut:

- a. Responden berdomisili di sembilan kota di Jawa Timur yakni Kota Batu, Kota Blitar, Kota Kediri, Kota Madiun, Kota Malang, Kota Mojokerto, Kota Pasuruan, Kota Probolinggo dan Kota Surabaya.
- b. Responden termasuk pada Generasi Z atau lahir pada tahun 1997 sampai 2012 (berusia 11 sampai dengan 26 tahun).
- c. Pernah melakukan pembelian produk Somethinc melalui *platform* Shopee dalam program promosi *flash sale*.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isikan nama dan centang (✓) pada bagian yang sesuai dengan diri anda untuk setiap data yang diminta!

Nama	:	
Jenis Kelamin	:	☐ Laki – laki ☐ Perempuan
Usia	:	☐ 11 – 13 tahun ☐ 20 – 22 tahun ☐ 14 – 16 tahun ☐ 23 – 26 tahun ☐ 17 – 19 tahun
Tempat Tinggal	:	☐ Kota Batu ☐ Kota Mojokerto ☐ Kota Blitar ☐ Kota Pasuruan ☐ Kota Kediri ☐ Kota Probolinggo ☐ Kota Madiun ☐ Kota Surabaya ☐ Kota Malang
Status Pernikahan	:	☐ Sudah Menikah ☐ Belum Menikah
Pendapatan Perbulan	:	☐ < Rp. 1.000.000 ☐ Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 ☐ Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 ☐ Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 ☐ > Rp. 5.000.000

B. SYARAT RESPONDEN

Saya pernah membeli produk Somethinc melalui promosi *flash sale* di Shopee:

☐ Ya ☐ Tidak

C. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- Mohon untuk memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang anda pilih atau yang paling menggambarkan diri anda atas beberapa pernyataan yang diajukan kepada anda.
- Setiap pernyataan yang diajukan hanya perlu dijawab dengan satu jawaban saja.
- Pemilihan jawaban dilakukan sejujur – jujur nya dan dalam keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

- d. Pilihan jawaban atas pernyataan yang diajukan diukur dengan menggunakan skala likert dengan keterangan untuk setiap nilai skala adalah sebagai berikut:

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu – ragu (RR)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Kuesioner *Information* (INF)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Information</i> produk Somethinc pada <i>flash sale</i> di Shopee relevan dan sesuai dengan apa yang saya butuhkan.					
2	<i>Information</i> produk Somethinc dalam <i>flash sale</i> di Shopee akurat.					
3	<i>Flash sale</i> di Shopee memberikan <i>information</i> produk Somethinc terbaru.					
4	<i>Flash sale</i> di Shopee memberikan <i>information</i> produk Somethinc yang cukup jelas dan lengkap.					

Kuesioner *Visuality* (VSL)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Flash sale</i> di Shopee memberikan <i>visuality</i> produk Somethinc yang menarik dan informatif.					

2	Saya menyukai <i>visuality</i> produk Somethinc dalam <i>flash sale</i> di Shopee.					
3	<i>Visuality</i> produk Somethinc dalam <i>flash sale</i> di Shopee menarik.					
4	Secara keseluruhan tampilan dan nuansa <i>visuality</i> produk Somethinc dalam <i>flash sale</i> di Shopee menarik.					

Kuesioner *Attitude* (ATT)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Keberadaan <i>flash sale</i> di Shopee membuat saya lebih mudah menemukan produk Somethinc dengan harga yang lebih murah.					
2	Saya menyukai penawaran <i>flash sale</i> produk Somethinc di Shopee					
3	Saya menikmati berbelanja produk Somethinc dalam <i>flash sale</i> di Shopee					
4	Secara umum, saya mendukung penawaran <i>flash sale</i> produk Somethinc di Shopee.					

Kuesioner *Impulsive Buying* (IB)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya biasanya membeli produk Somethinc yang ditawarkan dalam <i>flash sale</i> di Shopee secara spontan					

2	Pada akhirnya saya tetap membeli produk Somethinc yang ditawarkan dalam <i>flash sale</i> di Shopee					
3	Produk Somethinc yang saya beli melalui <i>flash sale</i> di Shopee kebanyakan tidak direncanakan.					
4	Saya membeli produk Somethinc yang ditawarkan pada <i>flash sale</i> di Shopee yang awalnya tidak ingin saya beli.					

Lampiran 2: Data Responden

<i>Information (INF)</i>			
INF 1	INF 2	INF 3	INF 4
5	4	4	4
4	3	3	4
4	4	4	5
3	2	2	3
3	3	3	3
3	4	4	3
4	4	3	4
4	4	4	4
2	3	2	3
3	4	4	3
3	3	4	4
3	4	3	3
4	4	3	3
2	3	3	3
5	4	4	4
2	3	3	3
3	2	3	2
5	4	4	4
5	5	5	4
4	3	3	3
3	4	4	3
4	4	3	4
3	3	2	3
4	4	4	5
5	4	5	4
5	4	4	4
5	3	3	3
4	3	3	3
5	4	3	3
5	4	4	4
5	4	4	4
5	5	4	5
4	4	4	4
3	3	3	2
5	5	4	4
4	4	5	5
3	4	4	3
3	4	4	3

4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	5	4
4	5	4	5
4	4	3	3
4	3	3	3
4	4	4	4
4	4	5	5
3	2	2	2
4	4	3	4
5	5	5	5
2	2	3	3
4	5	4	5
4	4	4	5
4	3	3	4
4	4	4	4
3	3	2	3
3	2	3	3
5	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	5	3
3	2	3	3
3	3	2	3
4	4	5	5
5	4	4	5
3	2	3	3
4	4	4	4
4	4	5	5
4	3	4	3
3	4	3	4
4	5	5	5
2	3	3	3
2	2	3	2
4	4	4	4
2	3	3	2
5	5	4	4
4	5	4	4
5	5	4	4
4	4	4	4

5	4	4	4
3	3	3	3
4	5	5	3
5	4	4	4
4	3	3	4
4	4	4	5
3	2	2	3
3	3	3	3
3	4	4	3
4	4	3	4
4	4	4	4
5	4	5	4
5	4	4	4
5	3	3	3
4	3	3	3
5	4	3	3
5	4	4	4
5	4	4	4
5	5	4	5
4	4	4	4
3	3	3	2
5	5	4	4
4	4	4	4
3	3	3	2
3	3	2	3
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	5	5
4	3	3	3
4	4	4	4
4	4	5	5
3	2	2	2
4	4	3	4
5	5	5	5
2	2	3	3
4	5	4	5
4	4	4	5
5	4	4	4
4	4	4	5
5	4	4	4
5	5	4	4

4	3	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	4	3	4
4	3	3	4
3	2	3	3
3	3	2	3
4	4	5	5
5	4	4	5
3	2	3	3
4	4	4	4
4	4	5	5
4	3	4	3
4	4	5	4
4	4	5	5
5	5	5	5
3	4	3	3
4	4	4	4
4	3	3	4
5	4	5	4
4	4	4	5
5	4	5	4
4	5	4	4
5	5	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
3	3	3	3
4	5	5	3
4	3	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	4
5	3	5	5
4	4	4	3
5	3	5	4
3	4	3	2
2	3	2	2
4	5	4	4
3	5	2	2
4	5	4	5

<i>Visibility (VSL)</i>			
VSL 1	VSL 2	VSL 3	VSL 4
4	4	5	4
4	3	4	3
4	5	5	4
2	2	2	3
3	3	3	3
4	3	3	4
4	3	4	4
4	3	4	4
3	3	2	3
4	3	4	4
3	3	4	4
4	5	4	5
3	3	4	4
3	3	2	3
4	4	5	3
3	3	3	3
2	3	2	3
4	5	5	4
5	5	5	5
4	5	3	4
4	3	3	3
3	4	4	4
3	3	2	3
5	5	5	4
5	5	4	5
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	5
4	5	4	5
5	4	5	5
5	4	5	4
5	5	4	5
4	3	4	3
3	3	2	2
5	4	4	4
4	4	4	5
3	4	3	3
3	3	4	4
4	4	5	5

4	5	4	4
4	5	4	4
4	4	4	5
3	3	3	3
3	4	4	3
3	4	3	3
5	5	5	4
3	3	2	3
3	4	3	3
4	5	4	4
2	3	2	3
5	4	4	5
4	4	4	5
4	3	4	3
4	4	4	3
2	3	2	3
3	3	3	3
4	4	4	4
4	5	4	4
3	3	4	3
4	3	4	4
3	3	4	3
2	3	3	3
2	3	3	2
4	4	5	5
4	4	4	4
2	3	2	3
3	4	3	4
4	4	5	4
4	4	3	3
3	4	4	4
4	5	5	4
3	3	2	3
2	3	3	3
5	5	5	5
3	3	3	3
4	5	4	4
4	4	5	5
4	5	4	4
3	4	3	3
3	4	3	3

4	5	4	4
5	5	5	5
4	4	5	4
4	3	4	3
4	5	5	4
2	2	2	3
3	3	3	3
4	3	3	4
4	3	4	4
4	3	4	4
5	5	4	5
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	5
4	5	4	5
5	4	5	5
5	4	5	4
5	5	4	5
4	3	4	3
3	3	2	2
5	4	4	4
4	4	3	3
3	3	2	2
3	2	3	3
4	5	4	5
3	4	4	4
4	4	4	5
3	4	4	3
3	4	3	3
5	5	5	4
3	3	2	3
3	4	3	3
4	5	4	4
2	3	2	3
5	4	4	5
4	4	4	5
4	5	5	4
5	4	5	5
4	5	4	4
5	5	5	5
3	4	3	3

4	4	4	4
4	4	5	3
3	3	3	4
4	3	4	3
2	3	3	3
2	3	3	2
4	4	5	5
4	4	4	4
2	3	2	3
3	4	3	4
4	4	5	4
4	4	3	3
4	5	4	4
4	4	5	5
5	4	4	4
4	4	3	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5
5	5	4	4
5	5	5	5
4	4	5	5
4	5	4	4
3	4	3	3
3	4	3	3
4	5	4	4
5	5	5	5
3	3	4	3
4	4	3	5
4	4	3	2
5	4	2	5
3	3	4	2
4	4	5	4
5	5	3	2
4	3	3	5
4	4	3	5
3	3	3	1
4	3	5	5
3	2	2	3

<i>Attitude (ATT)</i>			
ATT 1	ATT 2	ATT 3	ATT 4
4	4	5	5
4	3	3	4
4	4	4	5
2	3	3	2
3	4	4	3
3	3	3	3
3	4	3	4
4	4	3	4
2	2	2	3
3	3	3	4
3	3	3	2
3	4	4	4
4	3	3	4
3	3	3	3
3	4	3	4
2	2	3	3
3	2	3	3
5	4	5	4
5	4	5	4
4	4	3	3
3	3	4	4
4	3	4	5
3	2	2	3
4	5	4	5
4	5	4	5
5	5	4	5
3	4	5	4
4	4	5	4
5	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	5
4	3	4	4
2	3	3	3
4	4	4	5
5	4	5	4
3	3	3	4
4	4	3	3
4	4	5	5

4	4	4	5
5	5	4	4
4	4	5	4
3	3	3	4
3	3	4	3
4	4	3	4
4	4	4	5
3	2	3	2
3	4	4	4
4	4	5	5
3	3	2	3
4	4	5	4
4	4	4	5
3	3	3	4
4	4	4	3
3	3	3	2
3	3	2	3
4	4	4	5
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3
2	3	3	3
3	2	3	4
4	4	4	5
4	4	4	3
3	3	2	3
4	4	3	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	4	5
3	3	3	2
3	2	3	2
3	4	3	4
2	3	3	3
5	4	4	5
5	4	4	5
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3

3	3	3	3
3	4	3	4
4	4	5	5
4	3	3	4
4	4	4	5
2	3	3	2
3	4	4	3
3	3	3	3
3	4	3	4
4	4	3	4
4	5	4	5
5	5	4	5
3	4	5	4
4	4	5	4
5	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	5
4	3	4	4
2	3	3	3
4	4	4	5
3	4	3	4
3	3	3	2
3	3	3	3
4	5	4	5
3	3	3	4
5	4	5	4
3	3	4	3
4	4	3	4
4	4	4	5
3	2	3	2
3	4	4	4
4	4	5	5
3	3	2	3
4	4	5	4
4	4	4	5
4	4	4	5
5	5	4	5
4	4	5	4
4	4	4	4
3	3	3	4

4	4	3	4
4	4	4	3
4	4	4	4
3	3	3	4
2	3	3	3
3	2	3	4
4	4	4	5
4	4	4	3
3	3	2	3
4	4	3	4
4	4	5	4
4	4	4	4
5	5	4	4
5	5	4	5
5	5	5	5
4	4	3	4
3	4	4	4
3	3	4	3
5	4	5	4
4	4	4	5
4	4	5	5
5	4	4	5
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	4	3	4
3	3	4	3
5	4	5	4
4	4	4	5
4	4	5	5
4	4	3	4
4	4	4	5
3	3	3	2
3	2	3	2
3	4	3	4
2	3	3	3
5	4	4	5
5	4	4	5

<i>Impulsive Buying (IB)</i>			
IB 1	IB 2	IB 3	IB 4
4	5	4	4
4	4	3	4
5	4	5	4
3	2	2	2
3	3	3	3
3	3	4	3
4	4	4	3
4	3	4	4
3	3	3	2
3	4	3	3
4	3	3	3
4	3	4	3
3	4	4	4
3	3	2	3
4	3	4	3
2	2	3	2
2	3	3	3
4	5	4	5
5	4	5	5
3	3	4	4
3	4	4	3
3	4	3	4
2	3	3	3
5	4	5	4
4	5	5	4
4	5	5	5
4	4	5	3
4	4	5	4
5	4	4	5
5	4	5	4
5	4	5	4
4	4	5	4
4	3	3	4
3	3	3	2
5	5	5	4
5	5	4	5
3	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4

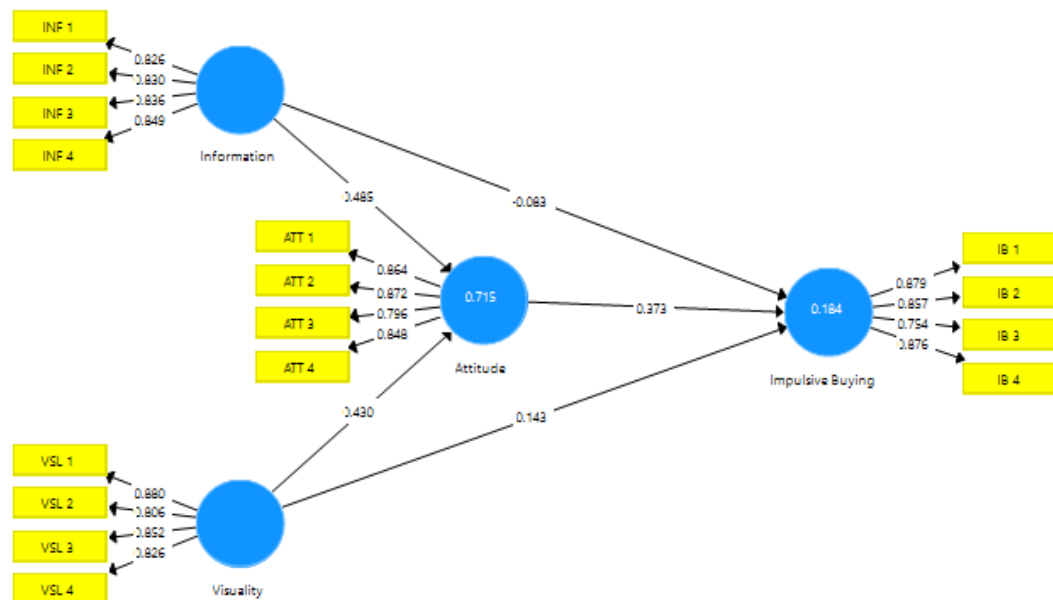
4	4	5	4
4	5	4	5
5	4	5	4
3	3	4	3
3	3	4	3
4	4	3	4
4	4	5	4
3	2	3	3
4	4	4	3
4	4	5	4
3	2	3	3
5	4	5	4
4	4	5	4
3	4	4	3
4	4	3	4
3	3	2	3
3	2	3	3
4	4	5	4
4	4	5	4
3	4	4	4
4	4	3	4
3	4	3	4
3	3	3	2
3	2	3	3
4	4	5	4
4	4	3	4
3	3	2	3
4	4	3	4
4	4	5	4
3	4	3	4
4	4	3	4
4	4	5	4
3	2	3	3
3	3	2	3
4	3	4	3
4	5	4	4
4	4	3	4
5	4	5	4
3	2	2	2
3	3	3	3
3	3	4	3

4	4	4	3
4	3	4	4
3	3	3	2
3	4	3	3
4	3	3	3
4	3	4	3
3	4	4	4
3	3	2	3
4	3	4	3
2	2	3	2
4	3	3	4
3	3	3	2
5	5	5	4
3	3	4	3
3	3	2	3
3	3	2	3
4	4	5	4
4	3	4	3
5	5	4	5
3	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	5	4	5
5	4	5	4
3	3	4	3
3	3	4	3
4	4	5	4
4	4	5	4
5	4	5	5
4	4	5	4
4	4	5	4
4	3	4	3
4	4	3	4
3	4	3	4
4	3	3	4
3	4	4	3
4	4	3	4
3	3	2	3
3	2	3	3
4	4	5	4

4	4	5	4
3	4	4	4
4	4	3	4
3	4	3	4
5	4	4	5
4	4	4	5
4	5	4	5
3	4	4	4
3	4	4	3
3	3	4	3
5	5	4	5
4	4	5	4
5	4	5	4
4	4	3	4
4	4	5	4
3	2	3	3
3	3	2	3
4	3	4	3
3	2	3	2
4	4	4	5
5	4	5	5
4	5	4	5
3	4	4	4
3	4	4	3
3	3	4	3
5	5	4	5
4	4	5	4
5	4	5	4
4	4	3	4
4	4	5	4
3	2	3	3
3	3	2	3
4	3	4	3
3	2	3	2
4	4	4	5
5	5	4	5
4	4	5	4
5	4	5	4
4	4	3	4

Lampiran 3: Hasil Olah Data

Hasil uji PLS-Algorithm



Hasil pengujian *loading factor*

	INF	VSL	ATT	IB
INF 1	0,826			
INF 2	0,830			
INF 3	0,836			
INF 4	0,849			
VSL 1		0,880		
VSL 2		0,806		
VSL 3		0,852		
VSL 4		0,826		
ATT 1			0,864	
ATT 2			0,872	
ATT 3			0,796	
ATT 4			0,848	
IB 1				0,879
IB 2				0,857
IB 3				0,754
IB 4				0,876

Hasil uji *construct reliability and validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
INF	0,856	0,857	0,902	0,698
VSL	0,862	0,865	0,906	0,708
ATT	0,867	0,868	0,909	0,715
IB	0,864	0,883	0,907	0,711

Hasil uji *cross loading*

	INF	VSL	ATT	IB
INF 1	0,826	0,619	0,685	0,210
INF 2	0,830	0,635	0,682	0,310
INF 3	0,836	0,573	0,607	0,244
INF 4	0,849	0,523	0,655	0,275
VSL 1	0,678	0,880	0,664	0,325
VSL 2	0,576	0,806	0,623	0,267
VSL 3	0,655	0,852	0,668	0,383
VSL 4	0,453	0,826	0,643	0,271
ATT 1	0,653	0,613	0,864	0,327
ATT 2	0,701	0,700	0,872	0,364
ATT 3	0,625	0,635	0,796	0,361
ATT 4	0,684	0,660	0,848	0,362
IB 1	0,301	0,409	0,408	0,879
IB 2	0,225	0,237	0,343	0,857
IB 3	0,286	0,314	0,289	0,754
IB 4	0,238	0,277	0,355	0,876

Hasil uji *fornell-larcker criterion*

	ATT	IB	INF	VSL
ATT	0,846			
IB	0,418	0,843		
INF	0,789	0,312	0,835	
VSL	0,772	0,373	0,705	0,841

Hasil uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
ATT	0,715	0,712
IB	0,184	0,168

Hasil uji *path coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ATT -> IB	0,373	0,378	0,141	2,646	0,008
INF -> ATT	0,485	0,484	0,081	6,026	0,000
INF -> IB	-0,083	-0,080	0,130	0,640	0,523
VSL -> ATT	0,430	0,433	0,083	5,194	0,000
VSL -> IB	0,143	0,139	0,133	1,077	0,282

Hasil uji *specific indirect effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
INF -> ATT -> IB	0,181	0,181	0,071	2,540	0,011
VSL -> ATT -> IB	0,161	0,165	0,074	2,177	0,030

Hasil uji F-Square

	ATT	IB	INF	VSL
ATT		0,049		
IB				
INF	0,416	0,003		
VSL	0,327	0,010		

Hasil uji *predictive relevance* (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
ATT	640,000	319,228	0,501
IB	640,000	565,516	0,116
INF	640,000	640,000	
VSL	640,000	640,000	

Lampiran 4: Hasil Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Elia Asadiyah
NIM : 200501110122
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : INTERVENING
(Studi pada Gen Z Konsumen Produk "Somethinc" melalui Shopee di Jawa Timur)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari TURNITIN dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	21%	9%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Desember 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5: Data Diri Penulis

Nama Lengkap : Elia Asadiyah
 Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 2 Juni 2002
 Alamat Asal : Dsn. Kebonagung Rt. 05 Rw. 02 Desa Tamanharjo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang
 Alamat Domisili : Dsn. Kebonagung Rt. 05 Rw. 02 Desa Tamanharjo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang
 Telepon/HP : 083869160666
 E - mail : asadiyahelia@gmail.com

Pendidikan Formal

2020 – 2023 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2017 – 2020 : MA Al Maarif Singosari
 2014 – 2017 : MTs Tribakti Singosari
 2008 – 2014 : MI Al Maarif 04 Singosari
 2007 – 2008 : TK Muslimat 15 Singosari

Pendidikan Non Formal

2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 2005 – 2018 : Madrasah Diniyah Hidayatul Mubtadi'in Singosari

Pengalaman Organisasi

2021 – 2022 : Wakil Ketua Bidang Kaderisasi dan Organisasi PAKPT IPNU & IPPNU KH. Wahab Chasbullah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2022 – 2023 : Ketua PAKPT IPPNU KH. Wahab Chasbullah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

- 2021 : Anggota Departemen Media & Communication
HMPS Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang
- 2022 : Koordinator Bidang Akademik HMPS UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2022 : Koordinator Bidang INAKOP LSO Koperasi
Mahasiswa “Padang Bulan” UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang
- : Asisten Staff Sekretaris Umum Koperasi
Mahasiswa “Padang Bulan” UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang
- 2022 – 2023 : Wakil Ketua Umum Kelompok Studi Ekonomi
Islam SESCOM UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang
- 2022 – 2023 : Staff Bidang Pengembangan Sumber Daya
Anggota Asosiasi Koperasi Mahasiswa Malang
- 2023 : Staff Komisariat Malang FoSSEI (Forum
Silaturahmi Studi Ekonomi Islam) Jawa Timur

Aktivitas dan Pelatihan

- 2023 : Peserta 9th International Conference of Islamic
Economics & Business (ICONIES)
- 2022 : Peserta Seminar Internasional Temu Ilmiah
Nasional FoSSEI XXI
- : Peserta Lomba Olimpiade Ekonomi Islam
- : Nasional Temu Ilmiah Nasional FoSSEI XXI
- : Peserta Digital Marketing Mindset, Data Digital
- : Research, and Social Media Marketing Arkatama
& AMD Academy
- : Peserta Kuliah Tamu Digital Transformation
Guide to be a Creativepreneur in Society 5.0

- 2021
 - : Peserta 8th International Conference of Islamic Economics & Business (ICONIES)
 - : Peserta Research Learning Camp FoSSEI Jawa Timur
 - : Peserta FoSSEI Development Training FoSSEI Jawa Timur
 - : Peserta Lomba Karya Tulis Ilmiah Temu Ilmiah Nasional FoSSEI XX
 - : Peserta Roadshow Pasar Modal Syariah Dema Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 - : Peserta Webinar Nasional Temu Ilmiah Regional FoSSEI Jawa Timur
 - : Peserta Webinar Nasional FoSSEI Jawa Timur
 - : Juara 3 Lomba Karya Tulis Ilmiah Regional FoSSEI Jawa Timur
- 2020
 - : Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 - : Peserta Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 - : Peserta Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 6: Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110122
Nama : Elia Asadiyah
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
Judul Skripsi : PENGARUH INFORMATION DAN VISUALITY FLASH SALE TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Gen Z Konsumen Produk "Somethinc" melalui Shopee di Jawa Timur)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	4 September 2023	Bimbingan 1 proposal skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	9 September 2023	Bimbingan 2 proposal skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	11 September 2023	Bimbingan 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	25 September 2023	Bimbingan 4 proposal skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	3 Oktober 2023	Proposal skripsi bab 1-3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	12 Oktober 2023	Proposal penelitian full	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	10 November 2023	konsultasi hasil revisi ujian proposal penelitian skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	17 November 2023	Konsultasi dan pengajuan bimbingan bab 4 (Hasil penelitian)	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	30 November 2023	Pegajuan bab 4 dan 5 skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	30 November 2023	Pegajuan bab 4 dan 5 skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

11	4 Desember 2023	Revisi bab 4 - 5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	7 Desember 2023	Naskah skripsi lengkap beserta lampiran	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 7 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M