PENGARUH *SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING VALUE,* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *ONLINE CONSUMER E-COMMERCE*

(Studi Kasus Pengguna *E-Commerce* Shopee di Madiun)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ULFIA ZUHRIYATUL MUAYYIDAH

NIM : 18.52.11.176

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

2022

PENGARUH *SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING VALUE,* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *ONLINE CONSUMER E-COMMERCE*
(Studi Kasus Pengguna *E-Commerce* Shopee di Madiun)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

ULFIA ZUHRIYATUL MUAYYIDAH
NIM. 18.52.11.176

Surakarta, 13 September 2022

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi

Drs. AZIS SLAMET WIYONO, M.M.
NIP 19590812 198603 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA	: ULFIA ZUHRIYATUL MUAYYDAH
NIM	: 185211176
PROGRAM STUDY	: MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi dengan judul "PENGARUH *SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING VALUE,* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *ONLINE CONSUMER E-COMMERCE* (Studi Kasus Pengguna *E-Commerce* Shopee di Madiun)".

Benar-benar bukan merupakan plagisi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 13 September 2022

Ulfia Zuhriyatul Muayydah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA	: ULFIA ZUHRIYATUL MUAYYDAH
NIM	: 185211176
PROGRAM STUDY	: MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS	: FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH *SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING VALUE,* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *ONLINE CONSUMER E-COMMERCE* (Studi Kasus Pengguna *E-Commerce* Shopee di Madiun)".

Dengan ini saya menyatakan bahwa benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari dikatahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai perakuran yang berlaku.

Demikian surat ini ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Surakarta, 13 September 2022

Ulfia Zuhriyatul Muayydah

Drs. AZIS SLAMET WIYONO, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Ulfia Zuhriyatul Muayyidah

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat. bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Ulfia Zuhriyatul Muayyidah NIM: 18.52.11.176 yang berjudul:

"PENGARUH *SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING VALUE,* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *ONLINE CONSUMER E-COMMERCE* (Studi Kasus Pengguna *E-Commerce* Shopee di Madiun)".

Sudah dapat dimunaqasah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 13 September 2022

Dosen Pembimbing Skripsi

Drs. AZIS SLAMET WIYONO, M.M.
NIP 19590812 198603 1 002

PENGESAHAN

PENGARUH *SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING VALUE,* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *ONLINE CONSUMER E-COMMERCE*
(Studi Kasus Pengguna *E-Commerce* Shopee di Madiun)

Oleh:

ULFIA ZUHRIYATUL MUAYYIDAH
NIM. 18.52.11.176

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Kamis tanggal 06 Oktober 2022 M / 10 Rabiul Awal 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002

Penguji II
Purwono, M.Si.
NIP. 19860204 201801 1 002

Penguji III
Moh Rifqi Khairul Umam, M.M.
NIP. 19890102 201403 1 002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

***

"Sadarlah bahwa kemenangan ada dengan toleransi, ukuran luas ada dengan penderitaan, dan kesulitan itu mudah." (H.R. Tirmidzi)

"Cobalah untuk tidak merencnakan ke depan dengan mata buta. Masa lalu lebih bermanfaat seperti gelas benggala dari pada apa yang ada di toko."

(Soekarno)

"*Try and fail, but never fail to try*."

"(Cobalah dan gagal, tetapi jangan pernah gagal untuk mencoba)"

(Jared Leto)

"Ikhtiar do'a dan usaha"

(Penulis)

***

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah

Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat serta hidayah-Nya sehingga karenanya saya bisa menyelesaikan karya ini dengan baik.

Saya persembahkan dengan penuh cinta dan do'a

Karya sederhana saya untuk :

Orang tua saya, Ibu dan Ayah tersayang dan tercinta

Bapak Ibu guru yang mulia

Orang terkasih

Yang senantiasa memberikan do'a, semangat, dan juga kasih sayangnya yang begitu besar kepada saya

Semoga karya ini dapat memberi manfaat di luar sana

Terima Kasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value,* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Online Consumer E-Commerce* (Studi Kasus Pengguna *E-Commerce* Shopee di Madiun)*"*. Skripsi ini disusun untuk melengkapi sekaligus memenuhi syarat guna menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan juga dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

4. Zakky Fahma Auliya, SE, MM., Selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
5. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian, bimbingan dan arahan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu kelancaran dalam urusan administrasi.
8. Tim Penguji Skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan.
9. Bapak Kyai Chirudin Munasir beserta Ibu yang telah memberikan bekal ilmu agama serta bimbingan dari saya kecil hingga sekarang.
10. Orang tua tercinta Ibu Binti Solekah dan Bapak Parno, Adik kandung Ngaisah Fitrotu, Kakek dan Nenek, sepupu serta saudara lainnya, terimakasih atas do'a, restu, serta kasih sayangnya dan juga perhatian yang diberikan kepada saya.
11. Teman teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah E

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT., semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat dibutuhkan. Semoga karya sederhana yang berbentuk skripsi ini berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 13 September 2022

Ulfia Zuhriyatul Muayyidah

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Shopping Lifestyle on Impulse Buying in Online Consumer E-Commerce by Shopee E-Commerce Users in Madiun. The sample used in this study was 140 respondents who had made purchases at e-commerce Shopee online more than twice. The examination procedure uses non-probability sampling with purposive sampling method. While the data collection technique is done by using a questionnaire.

In this study, impulse buying acts as the dependent variable while sales promotion, hedonic shopping value, and shopping lifestyle are independent variables. This study uses quantitative research methods. Data analysis used multiple linear regression analysis by using statistical t test as a hypothesis test. The results of this study can be used as a reference for e-commerce users to make product offering policies in order to attract consumers to make impulse buying.

From the results of this study, it can be concluded that the individual test (t test) of sales promotion has no significant effect on impulse buying with a t value of 0.027 < t table value (1.659). This is because there are indicators that are not of interest to consumers so that they have little value and produce insignificant results. Hedonic shopping value has a positive and significant effect on impulse buying with a t-count value of 3.069 > t-table value (1.659), and shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying with a t-count value of 3.080 > t-table value (1.659).

Keywords: Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value,* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Online Consumer E-Commerce* oleh Pengguna *E-Commerce* Shopee di Madiun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee secara online lebih dari dua kali. Prosedur pemriksaan menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Dalam penelitian ini, *impulse buying* berperan sebagai variabel dependen sedangkan *sales promotion, hedonic shopping value,* dan *shopping lifestyle* sebagai variabel independen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan pengujian t statistik sebagai uji hipotesis. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pengguna *e-commerce* untuk pengambilan kebijkan penawaran produk agar bisa menarik *consumer* untuk melakukan *impulse buying*.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa secara uji individual (uji t) *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai t hitung 0,027 < nilai t tabel (1,659). Hal ini dikarenakan adanya indicator yang tidak diminati oleh consumer sehingga memiliki nilai yang sedikit dan menghasilkan hasil yang tidak signifikan. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai t hitung 3,069 > nilai t tabel (1,659), dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai t hitung 3,080 > nilai t table (1,659).

Kata Kunci: *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Impulse Buying*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL…….i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING……..ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI…….iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN……..…iv
HALAMAN NOTA DINAS……v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH……..vi
HALAMAN MOTTO……vii
HALAMAN PERSEMBAHAN……...……viii
KATA PENGANTAR ix
ABSTRACT xii
ABSTRAK xiii
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 11
1.3 Batasan Masalah 12
1.4 Rumusan Masalah 13
1.5 Tujuan Penelitian 13
1.6 Manfaat Penelitian 14
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi 14
BAB II 15
LANDASAN TEORI 15
2.1 Kajian Teori 15
2.2 Hasil Penelitian Relevan 28
2.3 Kerangka Berfikir 28
2.4 Hipotesis 33

BAB III 37
METODE PENELITIAN 37
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian 37
3.2 Jenis Penelitian 37
3.3 Populasi , Sampel dan Tekhnik Pengambilan Sampel 38
3.4 Jenis Data dan Sumber Data 40
3.5 Tekhnik Pengumpulan Data 40
3.6 Variabel Penelitian 41
3.7 Definisi Operasionl Variabel 42
3.8 Teknik Analisis Data 44
BAB IV 51
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 51
4.1. Gambaran Umum Penelitian 51
4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data 54
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis) 66
BAB V 71
PENUTUP 71
5.1. Kesimpulan 71
5.2. Keterbatasan Penelitian 72
5.3. Saran 72
DAFTAR PUSTAKA 74
LAMPIRAN LAMPIRAN 78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Relevan 28

Tabel 3.1 Skala Model Likert..... 41

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel..... 42

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 53

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia 53

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan 54

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas..... 55

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas..... 57

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas 58

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas..... 59

Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas..... 60

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi 61

Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... 62

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 64

Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik T..... 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengunjung *E-Commerce* 3

Gambar 1.2 Data Pengunjung Shopee 4

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir..... 33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian 78

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian 79

Lampiran 3 : Data Karakteristik Responden 85

Lampiran 4 : Tabulasi Data Penelitian Variabel *Sales Promotion* 88

Lampiran 5 : Tabulasi Data Penelitian Variabel *Hedonic Shopping Value* 91

Lampiran 6 : Tabulasi Data Penelitian Variabel *Shopping Lifestyle* 94

Lampiran 7 : Tabulasi Data Penelitian Variabel *Impulse Buying* 97

Lampiran 8 : Hasil Uji Statistik Deskriptif 100

Lampiran 9 : Hasil Uji Validitas 107

Lampiran 10 : Hasil Uji Reliabilitas 110

Lampiran 11 : Uji Asumsi Klasik 111

Lampiran 12 : Uji Ketepatan Model 112

Lampiran 13 : Analisis Regresi Linear Berganda 113

Lampiran 14 : Hasil Uji T 113

Lampiran 15 : *Screenshoot Google Form* 114

Lampiran 16 : Bukti Cek Plagiasi 114

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan inovasi trend setting saat ini yang semakin berkembang, membuat internet dibutuhkan oleh semua orang. Internet dapat mempermudah seseorang untuk berkomunikasi dan juga mempermudah untuk menemukan informasi secara menguntungkan dan cepat. Ekspansi klien internet dan kemajuan bisnis berbasis internet di Indonesia mempengaruhi perilaku pembeli dalam aktivitas berbelanja (Alimudin et al., 2020).

Saat ini, kemajuan bisnis di Indonesia berkembang pesat, khususnya di bidang ritel, baik asosiasi ritel langsung maupun sesat (on the web). E-commerce adalah sebuah inovasi yang memanfaatkan internet untuk membantu perdagangan elektronik, khususnya penjualan, pembelian dan selanjutnya menampilkan tenaga kerja dan produk. Hadirnya e-commerce akan semakin memudahkan pembeli dalam memenuhi kebuuhannya (Alimudin et al., 2020).

Salah satu model dalam saluran belanja yang saat ini sedang menjadi pola dunia adalah penggantian kerangka belanja reguler yang menyebabkan pembeli harus datang ke tempat belanja dengan kerangka belanja berbasis internet. Jaringan internet yang cepat dan stabil juga secara tidak langsung membawa kualitas baru atau gaya hidup baru di antara orang-orang yang suka menggunakan kantor internet. Manfaatnya yang digunakan antara lain adalah untuk melakukan belanja secara online (Sari & Hermawati, 2020).

Ada pertumbuhan pesat dalam aktivitas belanja online oleh konsumen. Belanja online menjadi suatu cara konsumsi baru bagi para konsumen untuk saat ini. Belanja online dianggap sebagai waktu, tenaga dan juga pertukaran uang untuk menerima produk ataupun jasa. Dalam beberapa tahun terakhir ini, belanja online telah menjadi suatu kegiatan yang biasa, dan juga para konsumen di setiap negara lebih menyukai berbelanja secara online karena memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan berbelanja secara offline. Hal ini menjadi trend baru sebagai alternatif dalam bertransaksi bagi masyarakat Indonesia (Kempa et al., 2020).

Belanja termasuk aktivitas yang menyenangkan, ada rasa gembira, puas, dan dengan adanya kebiasaan konsumen yang tidak dapat mengendalikan diri untuk mendapat barang, maka hal tersebut memungkinkan terjadinya pembelian impulsif. Banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia menjadikan marketing bergerak cepat untuk mendapatkan banyak konsumen. Ada beberapa *e-commerce* di Indonesia, 10 di antaranya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Bli.bli, Orami, Ralali, Bhinneka Jd.id, dan Zalora yang mengalami peningkatan pengunjung. (Padmasari, 2022).

Gambar 1.1
Data Pengunjung *E-Commerce*

Filter berdasarkan: Model Bisnis | Store Type | Asal Toko

Pilih Data per Kuartal: Q3 2021

	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
2	Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3	Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4	Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130	4,429
5	Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,834,590	2,146
6	Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	351,550	195
7	Ralali	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	168
8	Bhinneka	4,506,700	#17	#16	66,700	42,370	1,034,260	493
9	JD ID	3,823,300	#7	#7	47,100	604,750	966,880	1,237
10	Zalora	2,550,000	#4	#8	n/a	722,870	7,998,580	599

Sumber : https://selular.id/2021

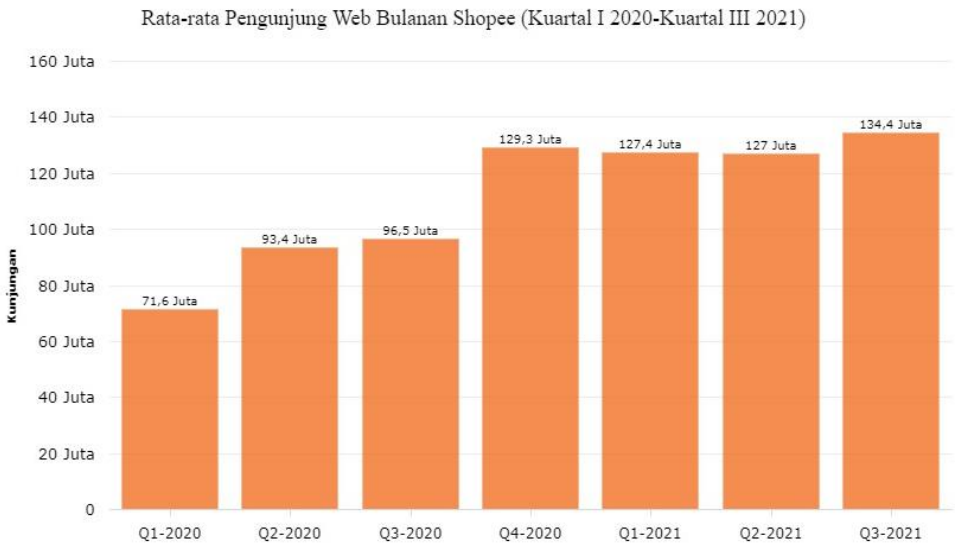
Shopee adalah salah satu situs web yang telah menang dalam hal menjadi pemain di industri ini. Dalam gambar di atas menunjukkan bahwa shopee menempati posisi ke 2 dalam data pengunjung terbanyak di tahun 2021. Untuk saat ini, shopee memiliki peluang untuk menjadi pemain bisnis berbasis online terbaik di Indonesia. Saat ini shopee menempati peringkat kedua setelah tokopedia dengan 134,4 juta kunjungan. Dengan jumlah pengunjung yang cukup banyak bisa meningkatkan impule buying pada shopee apabila shopee memberikan beberapa promosi dan juga kejutan menarik lainnya. (Alimudin et al., 2020).

Pada *e-commerce* shopee terdapat sistem manajemen yang sudah bisa dilakukan secara otomatis. Selain itu shopee juga tidak membutuhkan biaya besar, karena hanya menggunakan internet saja orang bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan. Tentunya langkah ini akan menguntungkan bagi para pedagang maupun

konsumen. Para konsumen sudah berfikir realistis dan banyak yang tidak memiliki waktu untuk pergi belanja secara langsung karena dengan belanja secara langsung akan menghabiskan lebih banyak waktu dan juga tenaga (Alimudin et al., 2020).

Jika dilihat dari peringkat, Shopee menempati posisi kedua sebagai bisnis berbasis web dengan kunjungan bulanan rata-rata paling tinggi. Posisi ini didapat dari kuartal pertama tahun 2021 ke posisi kedua dari kuartal ketiga tahun 2021. Dengan adanya data pengunjung shopee di bawah ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya pengunjung shopee yang disertai dengan sales promotion akan membuat pengunjung tertarik dan membeli beberapa produk yang mereka inginkan (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Gambar 1.2
Data Pengunjung Shopee



Sumber : databoks.katadata.co.id

Shopee, adalah sebuah organisasi bisnis *e-commerce* lokal yang sudah bekerja hampir di semua negara yang ada di Asia Tenggara, yang secara handal

shopee telah menempati posisi pertama dalam pemosisian aplikasi bisnis online di *Play Store* dan *Application Store* sejak Q4 2018. Rata-rata jumlah kunjungan web shopee dari bulan ke bulan adalah 134,4 juta pada kuartal yang kedua dari kuartal terakhir pada tahun 2021. Nilai ini naik hingga 5,8% dari kuartal sebelumnya yang 127 juta (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Kenaikan ini termasuk kali pertama setelah turun selama dua kuartal berturut-turut. Tercatat, dari jumlah kunjungan ke web Shopee adalah 129,3 juta pada kuartal akhir 2020, naik hingga 34% dari kuartal sebelumnya yang 96,5 juta kunjungan. Bagaimanapun juga, kunjungan pada kuartal pertama 2021 berkurang 1,5% menjadi 127,4 juta. Kemudian berkurang 0,3% menjadi 127 juta kunjungan pada kuartal kedua tahun 2021 (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Impulse buying atau pembelian implusif adalah sebuah pembelian yang terjadi ketika konsumen sedang melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk membelinya. Biasanya hal itu terjadi karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Impulse buying yang dilakukan oleh konsumen bukanlah hal yang baru dalam sebuah pemasaran, namun penjelasan mengapa hal tersebut bisa terjadi belum banyak diketahui oleh para pebisnis online maupun offline (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020a).

Oleh karena itulah para pebisnis online maupun offline harus segera mengetahui dan juga mempelajari hal-hal apa saja yang sekiranya dapat memicu terjadinya sebuah *impulse buying*. Strategi ini dilakukan agar pebisnis dapat melakukan strategi strategi pemasaran yang baik. Sehngga para pebisnis tersebut akhirnya bisa menjaring dan mendapatkan lebih banyak konsumen sehingga para

pebisnis akan mendatangkan omzet dan keuntungan yang banyak bagi perusahaannya (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020a).

Saat seseorang melakukan *impulse buying* dapat dipengaruhi sama beberapa faktor, yaitu seperti *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan juga *sales promotion*. *Shopping lifestyle* merupakan sebuah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. *Shopping lifestyle* merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Peningkatan pendapatan konsumen mengakibatkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat.

Kebutuhan konsumen yang meningkat secara terus menerus menyebabkan tingkat belanja konsumen pun akan meningkat. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam era globalisasi ini, membawa masyarakat Indonesia ke dalam budaya yang konsumtif, dimana belanja sudah menjadi lifestyle mereka. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang sedang mereka inginkan dan mereka senangi (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020a).

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, shopping lifestyle menunjukan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori yang serupa (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020a).

Menurut (Padmasari & Widyastuti, 2022) perilaku konsumen di Indonesia salah satunya adalah tidak memiliki sebuah rencana ketika akan melakukan

aktivitas berbelanja. Selain itu, dalam kondisi tersebut konsumen dihadapkan dengan perasaan dan juga dorongan untuk mendapatkan barang tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana dapat didasarkan pada perubahan gaya hidup mereka sendiri seperti *fashion involvement* dan *shopping lifestyle*.

Pembelian secara impulsif dapat terjadi sewaktu-waktu tanpa harus merencanakan terlebih dahulu dan terdapat dorongan secara mendadak melalui perasaan saat ini. Seperti yang terlihat bahwa komponen yang meliputi pembelian tidak terencana antara lain komponen kognitif seperti tidak adanya pemikiran dan perencanaan sebelumnya, serta komponen afektif seperti spontan, perasaan, dan kurangnya pengendalian diri (Padmasari & Widyastuti, 2022).

Shopping Lifestyle adalah sebuah keputusan dalam diri individu saat ingin menginvestasikan uang dan energi mereka sebagai cara hidup. Seseorang yang memiliki gaya hidup belanja yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, maka akan merasa senang dan bahagia jika kebutuhannya tersebut dapat terpenuhi. Hal tersebut merupakan suatu kebahagiaan tersendiri bagi mereka saat ingin menghabiskan uangnya (Nurlinda & Christina, 2020a).

Hedonic shopping value diartikan sebagai aktivitas belanja yang bertujuan untuk kesenangan, dan pandangannya bahwa belanja adalah hal yang menarik. Belanja hedonis juga diartikan sebagai aktivitas belanja yang dilakukan konsumen dengan teman atau keluarga hanya berdasarkan kesenangan. Ini secara umum akan menyiratkan bahwa *hedonic shopping value* adalah pengembangan pembelian yang dilakukan oleh pembeli untuk mencari kesenangan dan menghindari kekecewaan

dengan teman atau keluarga serta mencari kenyamanan sekaligus hiburan saat sedang berbelanja (Kempa et al., 2020).

Pembeli yang melakukan *impulse buying* jika terdapat adanya promosi atau penawaran khusus saat membuka aplikasi Shopee secara refles akan muncul rasa ketertarikan untuk membeli produk tersebut, *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah suatu aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu untuk dapat menstimuli penjualan secara cepat agar mendapatkan konsumen yang banyak pula (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Iklan dan trend mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Hal itu menjadi alasan seseorang membeli produk yang tidak perlu secara berlebihan tanpa direncanakan. Pembelian yang berlebihan, biasanya dipengaruhi oleh tawaran yang merangsang dari pengecer. Keinginan untuk berubah dan pengaruh sosial membuat seseorang termotivasi untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini terjadi karena pengaruh sosial atau lingkungan yang membuat seseorang memutuskan untuk membeli apa yang tidak ada dalam daftar belanja. Perilaku ini biasanya disebut pembelian impulsif (Kempa et al., 2020).

Promosi dibuat untuk mengarahkan seseorang ataupun organisasi kepada tindakan yang akan menciptakan pertukaran dalam pemasar. Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan promotion mix. Di dalam promosi, ada 5 hal penting yang menarik konsumen untuk melakukan impulse buying yaitu advertising, personal selling, publicity, sales promotion dan juga direct marketing. Untuk memenangkan persaingan antar *e-*

commerce, Shopee melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong pembelian seketika (*impulsive buying*) (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Perilaku impulsif seseorang dipengaruhi oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhannya saat ini. Keinginan ketika melihat produk yang ditawarkan memiliki peluang yang lebih tinggi bagi seseorang untuk membelinya secara impulsif. Dalam ulasan ini, gerakan *impulse buying* digambarkan dengan pembelian dadakan secara tiba-tiba, yang dilakukan melalui salah satu model bisnis berbasis web di Indonesia khususnya Shopee. Karena pelanggan online memainkan peran ganda sebagai pembeli konvensional dan pengguna internet (Kempa et al., 2020).

Melihat dari hasil pengujian yang sudah dilakukan oleh (Wahyuni & Setyawati, 2020) hasil hipotesis pengujian menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 110 informan. Dari hasil analisis yang sudah dilakukan tersebut bisa diketahui bahwa variabel *Sales Promotion* mempunyai nilai t hitung sebesar 3,696 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

Sedangkan menurut (Sari & Hermawati, 2020) dalam penelitiannya mengataan bahwasannya *sales promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan berdampak pada *impulse buying*. Hal ini dikarenakan ada beberapa factor yang membuat konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Sehingga membuat *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kondisi ini menunjukkan bahwa hasil dari variabel *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *impulse buying* di *e-*

commerce Shopee. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee. Sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* mempunyai nilai t hitung sebesar 2,094 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,039 < 0,05 (Wahyuni & Setyawati, 2020)

Dapat dilihat dari penelitian yang dilaksanakan (Listriyani & Wahyono, 2019) mengatakan hasil olah data nilai t hitung 0,910 < 1,981, dan nilai sig sebesar 0,365 > 0,005. Hasil yang menyimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin meningkatnya *shopping lifestyle* tidak akan meningkatkan *impulse buying*, jika peningkatan tersebut berdampak pada penurunan *impulse buying* maka pengaruhnya tidak terlalu besar atau signifikan.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* tidak secara langsung membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Tetapi pembelian secara impulsif juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Factor tersebut diantaranya seperti ekonomi, kesenangan, kepuasan emosional dan juga faktor lainnya (Listriyani & Wahyono, 2019).

Selain itu ada juga penelitian yang mengatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitan (Listriyani & Wahyono, 2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying.* Dengan nilai t hitung 0,910 < 1,981 dan sig 0,365 > 0,05. Hal ini juga disebabkan oleh factor lain yang dapat mengubah perilaku gaya hidup seseorang saat sedang melakukan aktivitas berbelanja,

Hasil pengujian yang telah dilakukan oleh (Zayusman & Septrizola, 2019) mengatakan bahwa variabel *hedonic shopping value* dengan nilai t-hitung - 1,158 < 1,66 dan juga hasil sig lebih besar dari 0,05 (0,250 > 0,05), sangat mungkin dipastikan bahwa Ho diakui dan H1 ditolak. Masalah ini menenjukkan *hedonic shopping value* tidak mempengaruhi *impulse buying.* Hal ini tidak sefrekuensi dengan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh (Kempa et al., 2020a) yang mengatakan bahwasannya *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif yang ditandai dengan t-statistik 7.105.

Dari berbagai ulasan pada latar belakang yang sudah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melaksanakan sebuh penelitian dengan mengambil judul : **"PENGARUH *SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING VALUE*, DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *ONLINE CONSUMER E-COMMERCE* (Studi Kasus Pengguna Shopee di Madiun)".**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang diambil dari penelitian ini adalah apakah variabel *sales promotion, hedonic shopping value*, dan *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying* pada *online consumer e-commerce*. Dimana sekarang ketika perberdayaan teknologi berjalan begitu cepat dan kita bisa dengan mudah melakukan pembelian dari berbagai daerah melalui *e-commerce* yang ada tanpa harus menuju ke tempatnya. Dampak negatif diantaranya adalah banyak toko yang mengalami sepinya tingkat penjualan dikarenakan banyak orang yang melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan peneliti akan melakukan penelitian tentang masalah penelitian yang berjudul Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Impulse Buyiing Pada *Online Consumer E-Commerce.* Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Terdapat research gap dari (Wahyuni & Setyawati, 2020) bahwasannya sales promotion memiliki pengaruh baik dan signifikan berdampak pada impulse buying. Sedangkan (Sari & Hermawati, 2020) bahwasannya sales promotion tidak memiliki pengaruh signifikan berdampak pada impulse buying.
2. Terdapat research gap penelitian dari (Wahyuni & Setyawati, 2020) bahwasannya shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Sedangkan (Listriyani & Wahyono, 2019) mengatakan bahwasannya Shopping lifestyle tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
3. Terdapat research gap dari penelitian (Kempa et al., 2020a) yang menyatakan nilai belanja *hedonic* mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan pada *impulse buying*. Sedangkan penelitian dari (Zayusman & Septrizola, 2019) mengatakan bahwa hedonic shopping value tidak berpengaruh signifikan terhadap mpulse buying.

1.3 Batasan Masalah

Dengan tujuan meringkas pembahasan, maka peneliti membatasi fokus penelitian pada variabel *sales promotion*, variabel *hedonic shopping value* dan variabel *shopping lifestyle* yang dijadikan sebagai variabel independen terhadap

impuls buying pada *online consumer e- commerce* sebagai variabel dependen. Obyek penelitian yang digunakan adalah pengguna aplikasi *e-commerce* shoppe di Kota Madiun dengan usia 15 sampai 55 tahun dan pernah melakukan belanja secara *online* pada *e-commerce* shopee lebih dari dua kali.

1.4 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang, identifikasi masalah, dan juga batasan masalah yang telah dikemukakan tersebut maka perumusan masalah yang dimunculkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Sales Promotion* mempengaruhi *Impulse Buying* secara signifikan?
2. Apakah *Hedonic Shopping Value* mempengaruhi *Impulse Buying* secara signifikan?
3. Apakah *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Impulse Buying*?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang udah dijabarkan diatas, maka dalam sebuah aktivitas penelitian ada beberapa tujuan yang akan dicapai oleh peneliti untuk memberikan arahan dalam melangkah. Adapaun tujuan dari penelitian yang akan dicapai pada aktiitas ini antaranya :

1. Guna menganalisis pengaruh *Sales Promotion* pada *Impuls Buying*.
2. Guna menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value* pada *Impuls Buying*.
3. Guna menganalisis pengaruh *Shopping lifestyle* pada *Impuls Buying.*

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

   Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian - penelitian selanjutnya yang juga membahas mengenai pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value*, dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *online consumer e-commerce*. Serta diharapkan mampu memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian yang telah dilakukan ini.

2. Bagi Praktisi

   Menambah gambaran secara lebih jelas tentang teori yang membahas mengenai pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value*, dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *online consumer e-commerce*. Dengan hasil yang ada diharapkan menjadi pertimbangan bagi pemasar dalam pengambilan suatu keputusan.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian pengujian, hasil analisis data dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Kajian teori pada penelitian ini membahas teori mengenai variable *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value*, dan *Shopping lifestyle*, untuk lebih jelas lagi sebagai berikut:

2.1.1 *Sales Promotion*

Sales Promotion adalah sebuah trik jangka pendek yang digunakan sebagai alat menuju sasaran dalam pasaran yang ampuh, melewati pemberian nilai tambahan pada produk ataupun jasa, mulai dari pasar perantara maupun kepada pemakai langsung. Sebuah promosi pada penjualan merupakan sebuah langkah yang dipergunakan sebagai peningkatan jumlah penjualan secara terus menerus dan pada waktu yang cepat. Promosi pada penjualan adalah beberapa cara intensif yang beragam, yang disusun untuk menarik pembelian suatu produk ataupun jasa dengan begitu cepat dan besar oleh pelanggan ataupun oleh pedagang (Daulay et al., 2021).

"Deals Advancement is media and non media pressure applied for predeterminend, restricted timeframe at the degree of shopper, retail, or entire saler to animate path, inrease customer interest, or further develop item accessibility." Promosi penjualan adalah sebuah tekanan media dan non media yang diterapkan untuk penentuan sebelumnya, kerangka waktu terbatas pada tingkat pembelanja, pengecer, atau seluruh penjual untuk menghidupkan jalur, meningkatkan minat pelanggan, atau mengembangkan lebih lanjut aksesibilitas barang (Daulay et al., 2021).

Pembeli lebih sering melakukan pembelian produk tanpa berfikir panjang terlebih dahulu. Ada banyak faktor yang bisa membuat hal tersebut terjadi, salah satu factor diantaranya yaitu pengurangan harga (diskon) yang nampak begitu menarik perhatian para pembeli. Selain itu adanya sebuah penawaran produk yang berkualitas akan menyenangkan konsumen dan juga membuat konsumen tertarik untuk membelinya tanpa direncanakan. (Daulay et al., 2021) .

Sales promotion atau promosi penjualan adalah suatu aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada para tenaga penjual (sales force), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat. Arti dari promosi yaitu *advancement implies exercises that grant the advantages of the thing and persuade targe clients to get it*. Artinya promosi merupakan suatu kegiatan yang memberikan manfaat produk dan meyakinkan pelanggan sasaran untuk mendapatkan produk tersebut (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Promosi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang ataupun organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam suatu pemasaran. Promosi dilakukan dengan cara mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan *promotion mix*. Di dalam promosi, ada 5 hal penting yang menarik konsumen untuk melakukan impulse buying yaitu *advertising, personal selling, publicity, sales promotion* dan *direct marketing* (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Promosi penjualan adalah salah satu bagian dari aspek bauran promosi, yang dengan sendirinya tergabung dalam bauran pemasaran yakni produk, harga, lokasi,

dan promosi. Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan promosi secara cepat yang diatur untuk menarik pelanggan manapun korporasi dari distributor, agen penjualan atau anggota perdagangan lainnya. Sehingga, promosi penjualan yakni salah satu bauran promosi yang bertujuan memberikan sebuah stimulus pada pelanggan dalam jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk atau jasa (Padmasari & Widyastuti, 2022).

Indikator yang mempengaruhi *Sales Promotion* menurut (Setiawan & Bernardus, 2018) antara lain :

1. Promo yang ditawarkan oleh Shopee bervariasi (*giveaway, discount, bonus*)
2. Syarat-syarat untuk mendapatkan promo yang ditawarkan oleh Shopee jelas
3. Promo yang ditawarkan oleh Shopee kepada para konsumen menarik dan juga mengarahkan terjadinya pembelian.

2.1.2 *Hedonic Shopping Value*

Menurut (Sucidha, 2019) *hedonic* berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang memiliki arti kesenangan atau bisa diartikan sebagai sebuah kenikmatan. *Hedonic shopping value* menunjukkan sebuah nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, *arousal*, stimulasi-sensori, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan juga hiburan. Kebiasaan melakukan pembeliaan secara hedonis menunjukkan sebuah kerangka yang secara langsung menyediakan manfaat dari suatu pengalaman saat melakukan aktivtas belanja, seperti kebahagiaan dan juga hal-hal baru.

Nilai belanja hedonic adalah aktivitas belanja yang memiliki tujuan untuk kesenangan, dan pandangannya bahwa belanja merupakan hal yang begitu menarik.

Hedonic shopping value juga diartikan sebagai kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh seorang konsumen dengan teman ataupun keluarga hanya berdasarkan kesenangan. Bisa diartikan bahwa *hedonic shopping value* adalah aktivitas pembelian yang dijalankan pembeli untuk mencari sebuah kebahagiaan dan juga menghindari ketidakpuasan terhadap teman atau keluarganya. Sekaligus untuk mencari kenyamanan saat sedang berbelanja (Sucidha, 2019).

Melalui *hedonic shopping value* seseorang bisa memilih barang sesuai dengan keinginannya sendiri. Saat berbelanja, seseorang memiliki emosi positif yang muncul dari nilai belanja hedonis dan akan membuatnya ingin membeli produk yang tidak direncanakan. *Hedonic shopping value* menunjukkan sebuah nilai aktivitas berbelanja yang mencakup fantasi, rangsangan indrawi, kegembiraan, kesenangan, rasa ingin tahu, dan juga delusi kegembiraan. Kegembiraan konsumen dalam berbelanja hedonis merupakan suatu perilaku berbelanja yang tidak perlu (Kempa et al., 2020).

Menurut (Japarianto & Monika, 2020) nilai belanja hedonic menunjukkan nilai dalam aktivitas belanja yang bersangkutan sama pengalaman ketika pembeli sedang belanja. *Hedonic shopping value* merupakan kerangka yang secara langsung menyediakan sebuah pencapaian dalam aktiitas belanja, seperti kebahagiaan dan berbagai hal baru dalam proses belanja. Pembeli yang mempunyai sifat hedonic adalah orang-orang yang masuk pada kegiatan belanja untuk memenuhi kepuasan.

Hedonic shopping value juga melibatkan sentuhan hati (arousal & pleasure) terjadi saat seseorang sedang belanja, rasa emosionl ini bersifat hati ke hati yang kemuadian akan tertuju pada tingkat konsumen dalam merasakan sebuah

ketertarikan, aktif dan siap sedia, hal itu termasukdalam salah satu faktor penyebab terjadinya *hedonic shopping value* (Japarianto & Monika, 2020).

Hedonic shopping value yang dimiliki oleh seseorang yang dapat dipengaruhi dengan adanya berbagai penawaran yang menarik sehingga dapat mendorong dan juga mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang di beli, demi memenuhi kesenangannya saja. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan itu terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari kebutuhan sebelumnya (Shaleha et al., 2020).

Hedonic shopping value juga mengekplorasikan cara bagaimana konsumen dapat memuaskan keingintahuan mereka tentang suatu produk. Akan tetapi tingkat hedonis seseorang tidak serta-merta secara langsung menjadikan mereka melakukans suatu tindakan *impulse buying* namun ditekan oleh beberapa penyebab lain seperti halnya perekonomian, kebahagiaan, kepuasan emosional dan lain sebagainya (Shaleha et al., 2020).

Konsumen dapat terlibat pada *impulse buying* saat memiliki pengalaman pada keinginan yang mempunya sifat hedonis. Kemauan hedonis ini bisa menjadikan tekanan emosi yang memberikan rasa happy dan juga puas saat bebelanja yang akan menyebabkan adanya impulse buying. Berbelanja berdasarkan kemauan secara tiba-tiba (*unplanned purchase*) biasanya disertai dengan adanya sentuhan emosional yang intens dari sikap hedonis (Japarianto & Monika, 2020).

Hedonic shopping value yang ada pada diri seseorang bisa disebabkan dengan berbagai tawaran yang memikat sehingga dapat mendorong dan juga mempermudah pembeli dalam pemenuhan kebutuhannya ketika berbelanja secara hedonis tanpa melihat kepentingan dan kegunaan barang yang di belii, hanya untuk memuaskan nafsunya. Penyebab seseorang bisa mempunyai sikap hedon adalah adanya kebutuhan yang banyak sehingga tidak dapat tercukupi sebelumnya, yang pada akhirnya sesudah kebutuhan tercukupi, akan timbul yang laiinya dan bisa saja kebutuan itu jauh lebih tinggi daripada kebutuan yang awal (Shaleha et al., 2020).

Faktor lingkungan berbelanja juga bisa memunculkan sifat hedonis pada konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhannya. *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja dan nilai emosi konsumen dalam berbelanja. Konsumen lebih memungkinkan terlibat dalam suatu perilaku impulse buying ketika mereka merasa termotivasi atau akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial ataupun kepuasan emosional (Shaleha et al., 2020).

Indikator yang mempengaruhi *Hedonc Shopping Value* menurut (Zayusman & Septrizola, 2019) antara lain :

1. *Adventure / explore Shopping*
2. *Idea Shopping*
3. *Value Shopping*
4. *Social Shopping*
5. *Gratification / Unwinding Shopping*

2.1.3 *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle adalah sebuah ungkapan tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang menunjukkan perbedaan status sosial. *Shopping lifestyle* merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Bertambahnya pendapatan mengakibatkan kebutuhan juga akan ikut meningkat. Kebutuhan yang terus meningkat menyebabkan tingkat belanja ikut meningkat. Baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam era globalisasi ini membawa masyarakat Indonesia dalam budaya yang konsumtif, dimana berbelanja sudah menjadi *lifestyle* mereka (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020).

Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan sebuah produk yang mereka inginkan dan mereka sukai. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumtif yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan juga uang. Dalam artian ekonomi, shopping lifestyle menunjukan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020).

Menurut (Nurlinda & Christina, 2020b) *Shopping Lifestyle* adalah hal yang dipilih seseorang untuk menggunakan uang dan waktunya, sebagai gaya hidup. Seseorang yang memiliki gaya hidup yang tinggi dalam pemenuhan kebutuhannya, maka akan merasakan perasaan positif dan juga gembira jika kebutuhannya terpenuhi *Shopping lifestyle* termasuk dalam gaya hidup dengan ciri khas dan juga karakter yang berbeda sebagai bentuk pengekspresian diri. Menurut (Padmasari &

Widyastuti, 2022) *Shopping lifestyle* merupakan pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu serta uangnya.

Shopping lifestyle biasanya digambarkan seperti sebuah aktivitas, minat, serta opini seseorang dan gaya hidup seseorang yang sering kali berubah-ubah dan juga tidak permanen. *Shopping lifestyle* dapat terlihat dari bagaimana mereka menggunakan waktu serta uangnya untuk berbelanja. Sehingga, *Shopping lifestyle* adalah gambaran dari pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan juga uangnya untuk berbelanja (Padmasari & Widyastuti, 2022).

Menurut (Alimudin et al., 2020) *shopping lifestyle* adalah kesempatan untuk seseorang guna menghabiskan waktu dan juga uangnya pada berbagai produk, layanan, teknologi, mode, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Enam faktor pendorong tersebut antara lain :

1. Belanja petualangan

   Belanja petualangan bisa diartikan sebagai pembeli yang belanja dikarenakan suatu hal yang bisa merangsang hasrat untuk melakukan akivtas berbelanja, mereka akan merasakan bahwa belanja adalah suatu tindakan menyenangkan yang di rasakn di dalam dunianya sendirii ketika sedang belanja.

2. Belanja social

   Pembeli yakin bahwa belanja adalah sebuah aktivitas yang menyenangkan ketika sedang menghabiskan waktu luang bersama keluarga ataupun teman. Selain itu, ada juga yang membuat pembeli yakini bahwa belanja merupakan

sebuah kegiatan sosial baik bagi para pembeli maupun bagi para karyawan. Mereka juga menganggap bahwasannya saat mereka sedang belanja bersama dengan keluarga maupun teman, mereka akan memberikan informasi yang lebih banyak dan juga lebih lengkap tentang produk yang akan mereka beli.

3. Kepusan belanja

   Konsumen yakin bahwa belanja adalah sebuah alternatif untuk mengatasi adanya stress yang sedang dialami karena banyaknya pekerjaan atau tanggung jawab yang harus dilakukan, selain itu bisa juga mengatasi suasana hati yang buruk, dan juga sebagai sesuatu yang istimewa untuk melupakan masalah.

4. Ide belanja

   Pembeli belanja untuk mengikuti adanya tren terupdate dan unuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya, konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dalam sebuah iklan.

5. *Role Shopping*

   Pembeli lebih suka belanja untuk orang lain daripada dipergunakan untuk dirinya sendiri. Mereka akan memiliki perasaan bahwa belanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dipergunakan dirinya sendiri.

6. *Value Shopping*

   Pembeli beranggapan bahwa berbelanja adalah sebuah permainan sambil menawar atau mencari tempat berbelanja yang memiliki diskon, obral, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah.

Menurut (Japarianto & Monika, 2020) indikator yan mempengaruhi Shpping lifestyle menggunakan AIO model antara lain :

1. *Activities*, sebuah tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen.
2. *Interest*, suatu rasa ketertarikan terhadap kegiatan berbelanja konsumen pada sesuatu yang bersifat mendalam.
3. *Opinion*, arti berbelanja bagi konsumen.

2.1.4 *Impulse Buying*

Impulse Buying diartikan sebagai tindakan pembelian yang tidak difikirkan dengan kebiasaan pengambilan keputusan secara tiba-tiba dan keinginan untuk bisa mempunyai. Pembelian yang seperti ini ditunjukkan dengan lebih menggiurkan, tidak disengaja, dan juga susah untuk dijauhi dibandingkan dengan pembelian yang dilakukan secara terencana. Pembeli yanag memiliki sikap impulsif terkadang tidak memiliki fikiran yang jernih dalam hatinya, secra langsung terikat oleh sebuah objek, dan juga mempunyai keinginan kuat untuk secepatnya mendapatkan sutu kepuasan (Effendi et al., 2020).

Menurut (Alimudin et al., 2020) *impulse buying* (pembelian impulsif) adalah fakta dalam suatu perilaku konsumen yang telah terbukti menjadi aktivitas pembelian yang terkait dengan lingkungan dan juga kendala waktu dalam berbelanja, di mana jalur pembelian mereka harus berbeda. Dapat dibedakan dengan hierarki impulsif, yang menunjukkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat, sehingga pembelian impulsif terjadi ketika ada perasaan positif yang sangat kuat diikuti dengan postur membeli.

Menurut (Padmasari & Widyastuti, 2022) *Impulse buying* muncul ketika konsumen membeli produk dan atau merek yang tidak direncanakan untuk dibeli. *Impulse buying* akan menunjukkan pembelian secara tiba-tiba tanpa tujuan pra belanja baik untuk mencukupi kebutuhan tertentu maupun untuk membeli kategori produk tertentu. Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang disebabkan oleh sebuah promosi penjualan. Sehingga, impulse buying dapat diartikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba ketika di dalam toko maupun membuka website dan sebagainya tanpa adanya perencanaan yang dilakukan sebelumnya.

Menurut (Br. Tarigan et al., 2020) membeli secara tiba-tiba (*Impulse Buying)* adalah perbuatan pembelian yang dijalannkan pembeli ketika tidak memiliki rencana diawal untuk membeli produk tersebut. Pembeli melakukan *impulse buying* tanpa disertai pemikiran untuk beli suatu produk atau merk tertentu. Pembeli seketika melakukan pembelian karena tertarik pada merk atau produk pada saat itu juga.

Menurut (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020) impulse buying diukur melalui 7 dimensi utama, yaitu sebagai berikut:

1. Desakan untuk belanja (*Urge to Purchase*)

   Urge to purchase adalah suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba ataupun spontan. Impulse buying terjadi pada saat konsumen mengalami dorongan ataupun desakan secara mendadak, kuat dan juga gigih untuk membeli beberapa hal. Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa ada musyawarah. Walaupun sangat kuat dan juga

terkadang tidak dapat ditolak namun tidak dapat dilakukan. Bahkan orang-orang menggunakan strategi yang sangat banyak untuk mendapatkan kontrol terhadap hasrat ini.

2. Emosi Positif (*Positive Affect*)

   Pengaruh positif dipengaruhi dengan suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambahkan dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (seperti halnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka sendiri, konsumen merasa seolah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditunjukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

3. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*)

   In-store browsing merupakan suatu komponen utama dalam proses pembelian implusif. Jika konsumen menelusuri toko atau e-commerce lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak hal menarik dan rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan untuk mengalami impulse buying yang mendesak.

4. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

   Shopping enjoyment mengacu pada rasa kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja. Beberapa penelitian menunjukan bahwa pembelian implusif dapat mejadi upaya seseorang untuk meningkatkan depresi atau untuk menghibur diri sendiri.

5. Ketersediaan Waktu (*Time Available*)

   Time available mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk melakukan aktivitas berbelanja. Tekanan waktu dapat mengurangi impulse buying sebaliknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan impulse buying. Individu dengan lebih banyak waktu yang tersedia akan melakukan pencarian lagi dan lagi.

6. Ketersediaan Uang (*Money Available*)

   Money Available mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat melakukan aktivitas berbelanja.

7. Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*)

   Impulse buying tendency diartikan sebagai (1) kecenderungan pada saat mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian on the spot (2) desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

Menurut (Zayusman & Septrizola, 2019) indikator yang mempengaruhi *impulse buying* antara lain :

1. Sepontanitas
2. Power, Kompulsif, dan Indikator
3. Kebahagian dan eksitasi
4. Tanpa memperhatikan akibat

2.2 Hasil Penelitian Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterikatan dengan penelitian ini yakni mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi impulse buying telah banyak dilakukan. Hasil dari penelitian dibawah ini kedepannya bisa dipakai untuk referensi dan juga sebagai perbandingan untuk penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Relevan

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1	Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonik, dan Pembelian Impulsif di Situs Web Konsumen Online	Sesilya kempa, Kevin Vebrian, dan Hakim Bendjeroua	2020	Penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan hasil bahwasannya promosi penjualan dan nilai belanja hedonik mempunyai sebuah pengaruh positif signifikan pada pembelian impulsif. Selain itu, *hedoni shopping value* selaku variabel intervening mempunyai pengaruh antara *sales promotion* terhadap *impulse buying.* **Jumlah Sampel : 99** **Metode : Kuantitatif**
2	Pengaruh Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Ketos (Kediri Town Square)	Nurul Hidayah, dan Novi Marlena	2021	Memperlihatkan bahwa variable emosi positif tidak mempengaruhi impulse buying, kemudian hedonic shopping value memiliki pengaruh signifikan positif pada impulse buying, dan store atmosphere tidak berpengaruh negative pada impulse buying. **Jumlah Sampel : 100** **Metode : Kuantitatif**

Table berlanjut ….

Lanjutan Table 2.1

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
3	The Effect of Shopee Indonesia's Sals Promotion on Consumers Impulse Buyiing Case Study: Impulsive Buying of Tarakan Stiks Students	Patricia Felita dan Elsie Oktivera	2019	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa promosi penjualan shopee Indonesia berpengaruh pada pembelian impulsif. Promosi penjualan berpengaruh sebesar 52% terhadap impulse buying. Dan terdapat 48% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. **Jumlah Sampel : 130** **Metode : Kuantitatif**
4	The Influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying On Rabbani Jombang Boutique Hijab Consumers	Shintia Fitri Febriani, Nuri Purwanto, dkk	2019	*Shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* karena terdapat nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Selain itu *Fashion involvement* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* mempunyai pengaruh yang positif dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* **Jumlah Sampel : 100** **Metode :Kuantitatif**

Table berlanjut ….

Lanjutan Table 2.1

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
5	Pengaruh Shopping Life Style dan Positive Emotion pada Impulse buying (Study kasus di Hypermart kota Palembang)	Ahmad Maulana, Mukhlis, dan Nurkardina Novalia	2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Positive emotion juga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Hypermarket di Palembang. **Jumlah Sampel : 150** **Metode : Kuantitatif**
6	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying	Satria Tirtayasa, Myisha Nevianda, dan Hery Syahrial.	2020	Hasil penelitian menunjukkn bahwa variable hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, dan variable fashion involvement juga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. **Jumlah Sampel : 96** **Metode : Kuantitatif**
7	The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable	Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan Susanto	2019	Hedonic shopping value, shopping lifestyle, dan positive emotion memiliki pengaruh positif dan juga signifikan pada impulse buying. Positive emotion memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan dalam memediasi hedonic shopping value dan shopping lifestyle pada impulse buying. **Jumlah Sampel : 115** **Metode : Kuantitatif**

Table berlanjut ….

Lanjutan Table 2.1

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
8	The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying (Survey: On Transmart Cosmetic Consumers in Padang City)	Hanifah Syafri, dan Eri Besra	2019	Variable *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying, store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying,* dan juga *Sales promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* konsumen kosmetik Transmart Padang. **Jumlah Sampel : 120** **Metode : Kuantitatif**
9	Influence of Store Atmosphere And Hedonic Shopping Value Against Impulse Buying Through Emotional State As Intervening Variables of Persebaya Store Consumers Complex in Surabaya	Arif Friantoro, dan Fachrudy Asj'ari	2021	Dalam penelitian ini ada hasil mengtakan store atmosphere dan juga nilai belanja hedonik memiliki pengaruh yang signifikan dan juga positif pada *emotional state,* atmosphere store dan juga nkai belanja heonik memiliki pengaruh yang signifikan dan juga positif pada impulse buying, serta emotional state memiliki pengaruh yang signifikan dan juga positif pada impulse buying. **Jumlah Sampel : 120** **Metode : Kuantitatif**

Table berlanjut ….

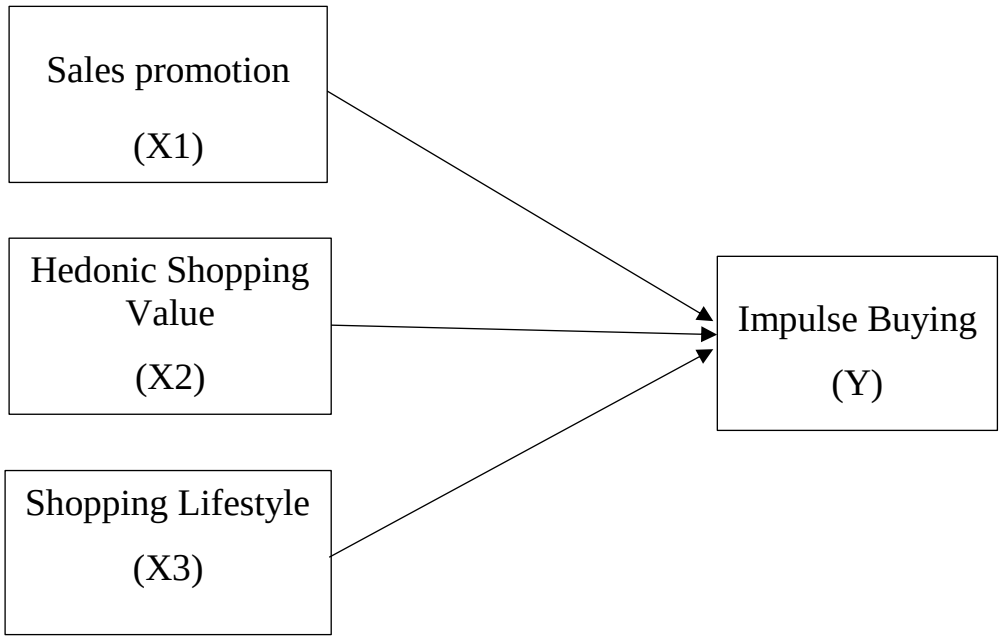
Lanjutan Table 2.1

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
10	The Influence of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying with Tokopedia Customers in Padang City	Fani Zayusman, dan Whyosi Septrizola	2019	Dari penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap pembelian impulsif dan juga gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang sebesar 58,1 sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi sama variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. **Jumlah Sampel : 100** **Metode : Kuantitatif**

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dipakai untuk pondasi berpikir yang dapat memudahkan dalam mengembangkan kajian. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel *sales promotion, hedonic shopping value*, dan *shopping lifestyle*. Variabel yang mempengaruhi atau yang biasa disebut dengan *variabel independent* di dalam penelitian ini meliputi *sales promotion* (X1), *hedonic shopping value* (X2), dan *shopping lifestyle* (X3). Kemudian yang menjadi variabel *dependent* yaitu *impulse buying* (Y1). Kerangka berfikir penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan :

Y = *Impulse Buying*

X1 = *Sales Promotion*

X2 = *Hedonic Shopping Value*

X3 = *Shopping Lifestyle*

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap impulse buying dalam penelitian ini adalah *sales promotion, hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*. Disini *sales promotion, hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*, sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen yaitu *impulse buying.*

2.4 Hipotesis

Hipotesiis adalah sebuah jawaban yang bersifat sementara pada rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara maka diperlukan pembuktian kebenarannya dari data empiris yang sudah terkumpulkan. Dari rumusan masalah,

tujuan penelitian dan juga dari hasil sebelumnya serta kerangka pemikiran teoritis, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Sales promotion promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menyuguhi nilai tambahan ataupun insentif pada tenaga penjualan (sales force), distributor atau pelanggan utama guna menstimulasi penjualan dengan cepat. *Sales promotion* adalah alat-alat insentif yang digunkan untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan cepat dan lebih besar dari biasanya yang cenderung bersifat jangka pendek (Felita & Oktivera, 2019).

Menurut (Kempa et al., 2020a) dari penelitiannya menyatakan bahwasannya *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan pada *impulse buying*. Ditegaskan dengan penelitian (Daulay et al., 2020) *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan pada *Impulse Buying*. Ditambah pada penelitian yang dilakukan oleh (Andani, 2018) juga mengatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan dan positif pada *impulse buying*.

H1 : Variabel sales promotion berpengaruh terhadap Impulse Buying

2.4.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*

Hedonic shopping value adalah kegiatan pembelian yang dilaksanakan untuk menghasilkan kesenangan dan menghindari ketidakpuasan terhadap teman atau keluarga serta untuk mencari sebuah kenyamanan saat melakukan aktivitas belanja. *Hedonic shopping value* menunjukkan sebuah nilai aktivitas berbelanja yang mencakup fantasi, rangsangan indrawi, kegembiraan, kesenangan, rasa ingin

tahu, dan delusi kegembiraan. Kegembiraan konsumen dalam berbelanja hedonis merupakan suatu perilaku berbelanja yang tidak perlu (Kempa et al., 2020a).

Menurut penelitian (Friantoro & Asj'ari, 2021) bahwa *hedonic shopping value* memiliki pengaruh yang signifikan dan juga positif pada impulse buying. Ditegaskan dengan penelitian dari (Kempa et al., 2020a) menyatakan *hedonic shopping value* memiliki pengaruh signifikan pada *impulse buying*. Ditambahkan dengan penelitian (Hidayah & Marlena, 2021), juga menyebutkan bahwa *hedonic shopping value* mempunyai pengaruh signifikan pada *impulse buying*.

H2 : Variabel *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying*

2.4.3 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Shopping lifestyle merupakan sikap ataupun pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Peningkatan pendapatan konsumen mengakibatkan kebutuhan konsumen juga akan ikut meningkat. Kebutuhan yang terus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumen ikut meningkat. Baik secara langsung maupun secara tidak langsung, dalam era globalisasi ini membawa masyarakat Indonesia ke dalam budaya yang konsumtif, dimana berbelanja sudah menjadi gaya hidup mereka (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020b).

Dari hasil penelitian (Wahyuni & Setyawati, 2020) mengatakan kalau *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan pada impulse buying. Ditegaskan dengan penelitian dari (Fauzi et al., 2019) bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan pada impulse buying. Ditambahkan pada

penelitian dari (Maulana et al., 2019) juga menyebutkan bahwa *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan pada *imulse buying.*

H3 : Variabel Shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan persiapan sampai penyusunan laporan penelitian mulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan selesai. Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian ini berlangsung. Tempat yang digunakan untuk penelitian yaitu di Desa Golan, Kec. Sawahan, Kabupaten Madiun. Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi e-commerce Shopee yang telah melakukan aktivitas belanja melebihi dua kali.

Alasan yang menjadikan wilyah tersebut yang digunakan untuk penelitian adalah dasar pertimbangan mengenai responden yang digunakan adalah dari Madiun. Memilih wilayah yang terdapat responden dengan tingkat konsumtif pada e-commerce cukup tinggi. Selain itu, alasan lain karena untuk saat ini responden di Madiun banyak yang suka melakukan pembelian pada e-commerce secara online karena dinilai mudah.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisis pada data angka (*numerical*) dengan pengolahan data yang menggunakan metode statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan juga untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel

sosiologis dan juga psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, serta teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, informasi atau data yang dikumpulkan berasal dari responden yang merupakan pengguna aplikasi e–commerce Shopee dan yang pernah melakukan aktivitas berbelanja secara *online* menggunakan aplikasi Shopee lebih dari dua kali. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh sales promotion, hedonic shopping value, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada online consumer e-commerce.

3.3 Populasi , Sampel dan Tekhnik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan satu dari semua hal yang akan dijadikan wilayah spekulasi. Komponen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diestimasi, adalah unit yang harus dipertimbangkan dan diteliti (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan aplikasi Shoppe dan telah melakukan aktivitas belanja lebih dari dua kali di Madiun.

3.3.2 Sampel

Sampel (*sampling*) adalah sebuah bagian dari jumlah dan juga karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dapat menggunakan sampel yang telah diambil dari populasi apabila populasi tersebut besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada didalam populasi. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan dari penelitian (Sugiyono, 2017).

Penentuan jumlah sampel pada penelitian kali ini memakai tehnik *Quota Sampling* Ferdinand (2014). menyebutksn bahwa *Quota Sampling* merupakan jenis

dari pengambilang sempel secara sengaja. Menurut Kriyantono (2010), *Quota Sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya dengan adanya kriteria tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan dipenuhi sesuai strata yang ditentukan. Dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Perhitungan sampel ini berdasar atas rumus dari (Ferdinand, 2014) yaitu.

n = (5-10 x jumah indikator)

= 7 x 15

= 105 responden

Untuk jaminan, sampel lebih baik ditambahkan, hal ini karena lebih baik daripada kurang dan tujuannya adalah agar sempel (Sampling) yang dipergunakan representatif maka pada penelitian saat ini ditentukan sampel yang berjumlah 110 responden.

3.3.3 Tekhnik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Penelitian ini lebih tepatnya menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan bagian dari *Nonprobability Sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan suatu hal tertentu (Sugiyono, 2017). Dimana pertimbangan tersebut sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi Shopee di Madiun
2. Pernah melakukan aktivitas belanja pada shopee lebih dari dua kali

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder .Data primer yaitu sumber data yang dapat memberikan data secara lanngsung kepada peneliti (Sugiyono, 2016). Data primer bisa diperoleh dari kuisioner yang telah disebarkan dan dijawab oleh responden, dimana responden yang dimaksud adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee di Madiun.

Data sekunder adalah pusat data yang didapatkan dari peneliti secara tidak langsung (Sugiyono, 2016). Data sekunder saat ini didapatkan dari studi yang bisa memberikan teori dan berbagai jurnal tentang manajemen pemasaran yang diperoleh melalui website.

3.5 Tekhnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2017).

Skala dalam kuesioner yang dipakai adalah skala *Likert*. Skala *Likert* dipakai sebagai tolak ukur sikap, tanggapan, dan usulan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Terdapat lima kategori dalam pembobotan skala *Likert* yaitu:

Tabel 3.1
Skala Model Likert

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Kuisioner yang disebarkan harus berisi pertanyaan dan dijawab oleh konsumen, dimana pertanyaan yang diberikan mengenai pengaruh sales promotion, hedonic shopping value, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada online consumer e-commerce.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui sebeapa besar pengaruh sales promotion, hedonic shopping value, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada online consumer e-commerce.

3.6.1 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel Dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibatdari adanya variable independent (bebas). Variabel Dependent dalam penelitian ini adalah Impulse Buying.

3.6.2 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadikan sebuah sebab adanya perubahan atau timbulnya variabel dependent

(terikat). Variabel Independent dalam penelitian ini adalah sales promotion, hedonic shopping value, dan shopping lifestyle.

3.7 Definisi Operasionl Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, definisi operasional variabel juga bertujuan untuk mennentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi	Indikator
Sales Promotion	Sales promotion atau promosi penjualan adalah salah satu bagian dari aspek bauran promosi, yang dengan sendirinya tergabung dalam bauran pemasaran yakni produk, harga, lokasi, dan promosi. Sales promotion adalah alat motivasi yang digunakan tim pemasar untuk mendatangkan konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja produk pada suatu brand dan dalam waktu tertentu. (Padmasari & Widyastuti, 2022)	1. Promo yang ditawarkan oleh Shopee bervariasi (*giveaway*, *discount*, *bonus*) 2. Syarat-syarat untuk mendapatkan promo yang ditawarkan oleh Shopee jelas 3. Promo yang ditawarkan oleh Shopee kepada para konsumen menarik dan juga mengarahkan terjadinya pembelian. (Setiawan & Bernardus, 2018)

Table berlanjut ….

Lanjutan Table 3.2

Hedonic Shopping Value	Hedonic Shopping Value adalah aktivitas belanja yang memiliki tujuan untuk kesenangan, dan pandangannya bahwa belanja merupakan hal yang begitu menarik. Hedonic shopping value juga diartikan sebagai aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh seseorang dengan teman ataupun keluarga hanya berdasarkan kesenangan. (Kempa et al., 2020a)	*1. Adventure / explore Shopping* *2. Idea Shopping* *3. Value Shopping* *4. Social Shopping* ***5.** Gratification / Relaxation Shopping* (Zayusman & Septrizola, 2019)
Shopping Lifestyle	Shopping lifestyle merupakan sebuah ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Shopping lifestyle merupakan sikap ataupun pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020b)	1. *Activities*, sebuah tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen. 2. *Interest*, suatu rasa ketertarikan terhadap kegiatan berbelanja konsumen pada sesuatu yang bersifat mendalam. 3. *Opinion*, bagaimana pandangan konsumen terhadap berbelanja. (Japarianto & Monika, 2020)
Impulse Buying	Impulse Buying adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan juga sulit untuk dihindari dibandingkan dengan tindakan pembelian yang terencana. Pembeli impulsif sering tidak berpikir dalam hatinya, dan juga memiliki keinginan untuk segera mendapatkan kepuasan. (Effendi et al., 2020)	1. Spontanitas 2. Kekuatan, Kompulsif, dan Indikator 3. Kegembiraan dan Stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat (Zayusman & Septrizola, 2019)

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah kegiatan penelitian yang dilaksanakan setelah data-data dari seluruh responden telah terkumpul. Kegiatan yang akan dilakukan dalam melakukan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan juga jenis responden, data berdasarkan variabel yang berasal dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang telah diteliti serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan juga digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2017). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics.

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian yang mengukur atau menguji variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner diharuskan untuk melaksanakan pengujian terhadap kualitas data yang telah diperoleh. Keunggulan data yang diperoleh dari pemakai struktur penelitian tersebut dapat dinilai dengan menggunakan uji validitas dan juga uji reabilitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tentang akurasi dari konsistensi data yang telah diperoleh.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji tentang kemampuan suatu kuesioner sehingga benar-benar bisa mengukur apa yang akan diukur. Tinggi rendahnya sebuah validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data tersebut telah terkumpul dan tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Sehingga sebelum kuisioner dibagikan kepada responden dengan sampel yang besar, hendaknya melakukan uji coba kepada sampel yang lebih

kecil. Teknik yang digunakan yaitu melakukan korelaasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan jumlah skor konstruk. Teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 1 sisi dan jumlah data (n) = 200, df = n-2. Dasar pengambilan keputusan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tarif signifikan $p < 0,05$ maka pertanyaan dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya (Ghozali Imam, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten (Indriantoro & Supomo, 2016). Konsistensi yang dimaksud disini adalah kuisioner tersebut bisa konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep dari satu kondisi ke kondisi yang lain. Uji reliabilitas akan menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan adalah reliable dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliable apabila bisa memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2006).

3.8.2 Uji Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil

persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase (Sugiyono, 2017).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini adalah salah satu syarat dalam statistik yang wajib dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Model regresi yang didapatkan dari metode kuadrat terkecil merupakan bentuk regresi yang membuat estimator linear tidak bisa yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik (Algifari, 2000). Pada penelitian kali ini pengujian menggunakan uji normalitas , uji heterokedastisitas dan juga uji multikolinearitas.

1. Uji Normalitas

   Tujuan dari uji normalitas sendiri adalah untuk membuat penaksiran yang tepat ataupun normal (Algifari, 2000). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak normal yaitu dengan cara analisis grafik dan dengan melihat grafik histogram dan juga normal probability plot (Ghozali Imam, 2013).

   Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara melihat histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Apabila titik titik telah mengikuti garis lurus atau garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa residual telah mengikuti distribusi yang normal. Regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk meningkatkan hasil uji normalitas data, maka peneliti menggunakan uji statistik dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Jika pada hasil

uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan p-value > 0,05 membuat data itu disebut normal, jika p-value < 0,05 sehingga data itu disebut tidak normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas ialah untuk memperoleh hasil apakah ada ketidakmiripan varians dari residual satu penelitian ke penelitian ya lainnya. Lalu model regresi yang memenuhi persyaratan ialah dimana ada kesamaan antara varians dan residual satu penelitian ke penelitian yang lain tetap atau homokedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi apabila terjadi gejala heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2006).

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai probabilitas sig > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
b. Jika nilai probabilitas sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi

3. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas sendiri yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi dapat ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau yang sempurna antar variabel independen. Penelitian ini untuk mendeteksi ada

atau tidaknya multikolinearitas menggunakan (1) *tolerance value* dan (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Jika nilai *tolerance* melebihi 0,1 dan VIF tidak mencapai 10 maka model tersebut bebas dari multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerence* tidak mencapai 0,1 dan VIF melebihi 10 maka model tersebut terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2006).

3.8.4 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan dari fungsi regresi sampel pada saat mengukur nilai aktual. Secara statistik, uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) dan uji Statistik F (Ghozali Imam, 2013).

1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi adalah besarnya tingkat andil variabel bebas pada variabel terikat. Apabila koefisien determasi tinggi, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikat akan semakin tinggi. Nilai koefisien determasi berkisar dari nol sampai satu. Jika nilai koefisen determasi menuju angka satu maka dampak variabel independen dan variabel depanden semakin kuat yang artinya variabel independen mampu menyuguhkan informasi yang dibutuhkan untuk mendeteksi variabel dependen. Apabila hasil koefisien determinasi kecil maka

kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variansi variabel dependen terbatas (Duli, 2019).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dapat dipakai untuk mengukur apakah model regresi mampu digunakan untuk menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependent. Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam pengujian Uji F.

a. Apabila nilai F hitung > F tabel , maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel dependen dan variabel independen.
b. Apabila nilai F hitung < F tabel , maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel dependen dan variabel independen.
c. H0 diterima jika hasil signifikansi lebih dari 0,05 maka, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel tersebut. Sebaliknya apabila H0 ditolak dengan nilai signifikansi kurang dari dari 0,05 artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen dan variabel dependen (Wahyuni, 2020).

3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Teknik analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *sales promotion, hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap impulse buying pada *online consumer e-commerce*. Adapun persamaan umum dari regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = *Sales Promotion*

X2 = *Hedonic Shopping Value*

X3 = *Shopping Lifestyle*

e = Kesalahan regresi (*regression error*)

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji t dipakai untuk mengukur makna dari koefisien regresi parsial masing – masing variabel bebas . pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing – masing koefisen regresi dengan nilai t table sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan dengan cara seperti berikut.

a. Apabila t hitung lebih besar daripada t tabel atau probabilitas lebih kecil daripada tingkat signifikansi (sig < 0,05) maka Ha diterima dan H0 ditolak. Maka variabel independen berpengaruh terhadap variable dependen.
b. Apabila t hitung kurang dari t tabel atau probabilitas lebih besar daripada tingkat signifikansi maka Ha ditolak dan H0 diterima. Maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Wahyuni, 2020).

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yang mengkaji tentang pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value,* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Impulse Buying Pada *Online Consumer E-Commerce.* Pembelian secara *online* bisa dilakukan melalui aplikasi Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lain-lain. Penelitian ini berfokus pada pengguna aplikasi Shopee.

Untuk sekarang ini yang dijadikan sebagai populasinya adalah seluruh pengguna aplikasi Shoppe. Kemudian yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna aplikasi Shoppe yang telah melakukan aktivitas berbelanja lebih dari dua kali di Madiun.

Untuk mendapatkan data yang diinginkan dalam penelitian ini, diperlukan pembuatan kuesioner yang kemudian disebarkan menggunakan *google form* kepada responden. Dari data yang telah terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan juga Pekerjaan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui gambaran secara umum responden dalam penelitian ini.

Total kuesioner yang didapat dengan teknik menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* adalah 145 kuesioner, sedangkan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini sejumalah 110 kuesioner. Hal ini dikarenakan terdapat 35 kuesioner yang tidak memenuhi persyaratan seperti belum pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee lebih dari dua kali atau terjadi kesalahan dan ketidak sesuaian dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh penulis seperti halnya pengisian kuesioner yang tidak lengkap sehingga tidak bisa

dimasukkan kedalam penelitian. Seperti berbelanja kurang dari dua kali menggunakn aplikasi Shopee. Berikut ini adalah profil 110 responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini:

4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	28.2	28.2	28.2
	Perempuan	79	71.8	71.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Data Pengolahan *SPSS statistics 22*

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dari 110 responden yang berjenis kelamin laki laki adalah sebanyak 31 atau 28,2%, sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 79 atau 71,8%. Pada kategori jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	96	87.3	87.3	87.3
	26-35	13	11.8	11.8	99.1
	36-45	0	.0	.0	0
	46-55	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Data Pengolahan *SPSS statistics 22*

Berdasarkan table 4.2 diatas menunjukkan bahwa respoonden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi empat yaitu usia 15-15 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun dan 46-55 tahun. Dari hasil penelitian responden yang paling mendominasi adalah usia 15-25 tahun sebanyak 96 responden atau 87,3% diikuti responden berusia 26-35 tahun sebanyak 13 responden atau 11,8% kemudian responden berusia 46-55 tahun sebanyak 1 responden atau 0,9%. Sedangkan untuk usia 34-54 tahun tidak terdapat responden yang ikut berpartisipasi dalam pengisian kuisioner tersebut atau 0%. Hal ini sesuai dengan objek pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Shopee yang sudah melakukan pembelian melebihi 2 kali.

4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	65	59.1	59.1	59.1
	Swasta	24	21.8	21.8	80.9
	Guru/PNS/ASN	6	5.5	5.5	86.4
	Lain-lain	15	13.6	13.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Data Pengolahan *SPSS statistics 22*

Berdasarkan table 4.3 diatas menunjukkan bahwa karakteriitik respoonden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu Pelajar/Mahasiswa, Swasta, Guru/PNS/ASN, dan juga Lain-lain.berdasarkan karakteristik pekerjaan dapat di ketahui bahwa responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 65 responden atau dengan presentase 59,1%. Sedangkan responden dengan pekerjaan Swasta sebanyak 24 responden atau 21,8%. Kemudian Guru/PNS/ASN sebanyak 6 responden atau 5,5%. Dan responden dengan pekerjaan Lain-lain

sebanyak 15 atau 13,6%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan ini paling banyak di dipenuhi dengan responden Pelajar/Mahasiswa sejumlah 65 responden.

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji kuesioner yang digunakan memang benar-benar akurat dan dapat dipertanggugjawabkan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji apakah sebuah instrumen itu baik atau tidak. Adapun uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

   Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan pada empat variabel yaitu, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan juga *Impulse Buying* Teknik yang digunakan yaitu melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan jumlah skor konstruk. Teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 1 sisi dan jumlah data (n) = 110, df = n-2. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel,}$ berarti pernyataan tersebut dapat dikatakan valid dan begitu pula sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dapat diktakan tidak valid (Ghozali, 2013). Nilai r tabel yaitu 0,187 yang didapat dari tabel r (koefisien korelasi sederhana). Berikut hasil dari uji validitas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Sales Promotion	X1.1	0,555	0,187	Valid
	X1.2	0,747	0,187	Valid
	X1.3	0,784	0,187	Valid
	X1.4	0,754	0,187	Valid
	X1.5	0,736	0,187	Valid
Hedonic Shopping Value	X2.1	0,620	0,187	Valid
	X2.2	0,597	0,187	Valid
	X2.3	0,794	0,187	Valid
	X2.4	0,800	0,187	Valid
	X2.5	0,742	0,187	Valid
Shopping Lifestyle	X3.1	0,641	0,187	Valid
	X3.2	0,738	0,187	Valid
	X3.3	0,714	0,187	Valid
	X3.4	0,815	0,187	Valid
	X3.5	0,702	0,187	Valid
Impulse Buying	Y1.1	0,730	0,187	Valid
	Y1.2	0,893	0,187	Valid
	Y1.3	0,874	0,187	Valid
	Y1.4	0,771	0,187	Valid
	Y1.5	0,840	0,187	Valid

Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas di atas diketahui bahwa semua variabel nilai rhitung > rtabel, hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang ingin diukur, atau dapat dikatakan pertanyaan tersebut semuanya valid. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur variabel independen dan dependen yaitu *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan juga *Impulse Buying*.

2. Uji Reliablitas

Tujuan dilakukannya uji ini adalah sebagai tolak ukur akurasi pertanyaan kuisioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal

apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Konsistensi yang dimaksud adalah kuisioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep dari satu kondisi ke kondisi lain. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan adalah reliable dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2006). Hasil keseluruhan dari uji tersebut bisa diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Standar Reliabel	Keterangan
Sales Promotion	0,730	0,60	Reliabel
Hedonic Shopping Value	0,758	0,60	Reliabel
Shopping Lifestyle	0,773	0,60	Reliabel
Impulse Buying	0,880	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan juga *Impulse Buying* mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk membuat penaksiran yang tepat atau normal (Algifari, 2000). Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *Asymp.Sig.(2-tailed)* pada hasil uji dengan menggunakan one sample kolmogorov-smirnov test (K-S). Data bisa dikatakan normal jika nilai

Asymp.Sig.(2-tailed) > 0,05 (Ghozali Imam, 2013). Berikut ini adalah hasil perhitungan uji normalitas dari *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan juga *Impulse Buying* yang diperoleh, dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.65140431
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.059
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Pengolahan *SPSS statistics 22*

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp.Sig.*(*2-tailed*) adalah 0,200 sehingga dapat diketahui bahwa nilai dari *Asymp.Sig.*(*2-tailed*) > 0,05 yaitu 0,200 > 0,05. Berdasarkan hasil dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar

variabel independen. Penelitian ini dilakukn untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas menggunakan (1) *tolerance value* dan (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini akan menunjukkan setiap variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Jika nilai *tolerance* ≥ 0,1 dan VIF ≤ 10 maka model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerence* ≤ 0,1 dan VIF ≥ 10 maka model regresi tersebut terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2006). Hasil perhitungan diperoleh dari hasil nilai *tolerance* dan VIF sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.191	2.971		-1.074	.285		
	Sales Promotion	.004	.146	.002	.027	.979	.796	1.256
	Hedonic Shopping Value	.519	.169	.356	3.069	.003	.416	2.405
	Shopping Lifestyle	.394	.128	.333	3.080	.003	.478	2.091

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Pengolahan *SPSS statistics 22*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF *Sales Promotion* sebesar 0,796 dan 1,256, nilai *tolerance* dan VIF *Hedonic Shopping Value* sebesar 0,416 dan 2,405, nilai *tolerance* dan VIF *Shopping Lifestyle* sebesar 0,478 dan 2,091. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* ≥ 0,10 dan nilai VIF ≤ 10, maka variabel penelitian dianggap bebas dari gejala multikolinearitas. Dari analisis diatas dapat dinyatakan

bahwa variabel *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value*, dan *Shopping Lifestyle* dapat dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi (Algifari, 2000). Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi apabila terjadi gejala heterokedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2006).

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai probabilitas sig > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
b. Jika nilai probabilitas sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.934	1.706		-.547	.585
	Sales Promotion	-.012	.084	-.015	-.140	.889
	Hedonic Shopping Value	.182	.097	.269	1.874	.064
	Shopping Lifestyle	.030	.073	.054	.407	.685

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Sumber: Data Pengolahan *SPSS statistics 22*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai probabilitas sig > 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi keputuan penggunaan berdasarkan masukan variabel independen *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value*, dan *Shopping Lifestyle.*

4.2.3. Hasil Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel pada saat mengukur nilai aktual. Secara statistik, uji ketepatan model dapat dikerjakan dengan pengukuran nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) dan uji statistik F (Ghozali Imam, 2013).

1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

   Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel (Algifari, 2000). Uji ini dipakai agar bisa melihat keterlibatan antar

variabel seberapa jauh dan nilainya berkisar nol hingga satu. Apabila Adjusted R Square nilanya mendekati satu, artinya variabel dependen mampu menyediakan informasi yang diperlukan untuk mendeteksi variabel independen. Begitu pula sebaliknya (Duli, 2019). Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) variabel *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value*, dan *Shopping Lifestyle* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639[a]	.409	.392	3.70271

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic Shopping Value

Sumber: Data Pengolahan *SPSS statistics 22*

Hasil uji koefiien determinasi memperlihtkan hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,392 atau 39,2% dan sisanya sebesar 60,8%. Hal tersebut berarti bahwa variabel *sales promotion* (X1), *hedonic shopping value* (X2), dan *shopping lifestyle* (X3) memberikan pengaruh sebesar 39,2% terhadap variabel *impulse buying* responden *online consumer e-commerce.* 60,8% sisa nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk bisa melihat variabel independen yang dilibatkan dalam model berpengariuh secara serempak atau tidak terhadap variabel dependent. Nilai F yang dipakai pada penelitian ini memiliki tingkat signifikansi sebesar 5%. Variabel

independen sebagai simultan yang berpengaruh pada variabel dependent apabila nilai Fhitung > Ftabel. Kemudian jika probabilitas (sig t) < 0,05 artinya H0 ditolak sehingga terjadi pengaruh signifikan antara variabel independen (Ghozali, 2013). Dibawah ini adalah table dari hasil persamaan uji F.

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1004.584	3	334.861	24.424	.000[b]
Residual	1453.270	106	13.710		
Total	2457.855	109			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic Shopping Value

Sumber: Data Pengolahan *SPSS statistics 22*

Hasil dari uji F pada tabel 4.10 menghasilkan nilai F sebesar 24,424 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk menghitung F_{tabel} sebelumnya menentukan terlebih dahulu df1 dan df2, dengan nilai signifikansi 0,05. Dimana df1 adalah jumlah variabel independennya yaitu 3, sedangkan df2 adalah nilai residual dari model (n-k-1) yaitu 106 dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel independen.

F_{tabel} diperoleh nilai 2,69 (diperoleh dari F_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} > F_{tabel} (24,424 > 2,69) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Sales Promotion, Hedonic Shopping*

Value, dan juga *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* secara *online*.

4.2.4. Hasil Analisis K Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara simultan. Nilai regresi linier berganda dilakukan jika jumlahnya lebih besar atau sama dengan 2 untuk variabel bebas.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.191	2.971		-1.074	.285
	Sales Promotion	.004	.146	.002	.027	.979
	Hedonic Shopping Value	.519	.169	.356	3.069	.003
	Shopping Lifestyle	.394	.128	.333	3.080	.003

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Pengolahan *SPSS statistics 22*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Y = *a* + β1X1 + β2X2 + β3X3

Y = -3,191 + 0,004 X1 + 0,519 X2 + 0,394 X3

Keterangan :

Y = *Impulse Buying*

X1 = *Sales Promotion*

X2 = *Hedonic Shopping Value*

X3 = *Shopping Lifestyle*

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini:

1. Konstanta sebesar -3,191, artinya pada saat nilai atau skor variabel independen (*Sales Promotion, Hedonic Shopping Value*, dan *Shopping Lifestyle*) sama dengan 0, maka nilai variabel *impulse buying* pada *online consumer e-commerce* sebesar -3,191.
2. Koefisien regresi *Sales Promotion* (X1) sebesar 0,004, artinya jika variabel *sales promotion* meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan nilai variabel *impulse buying* pada *online consumer e-commerce* sebesar 0,004.
3. Koefisien regresi *Hedonic Shopping Value* (X2) sebesar 0,519, artinya jika variabel *hedonic shopping value* meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan nilai variabel *impulse buying* pada *online consumer e-commerce* sejumlah 0,519.
4. Koefisien regresi *Shopping Lifestyle (*X3) senilai 0,394, artinya ketika variabel *shopping lifestyle* bertambah 1 angka, maka akan menambah nilai variabel *impulse buying* pada *online consumer e-commerce* sebesar 0,394.

4.2.5. Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji stastistik t pada penelitian ini menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual (persial) terhadap variabel dependen.

Uji t dalam penelitian ini dapat menggunakan derajat keyakinan 5%. Atas tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu (α = 0,05); n = jumlah sampel; jika k = jumlah variabel independen; diperoleh perhitungan sebagai berkut df = n – k - 1 = (110 – 3 - 1) = 106, maka nilai t tabel adalah 1,659.

Apabila nilai signifikansi t hitung (*Sig. t*) lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima, hasil tersebut berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi t hitung (*Sig. t*) lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis 0 (H_0) ditolak, hasil tersebut berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.12
Hasil Uji Statistik T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.191	2.971		-1.074	.285
	Sales Promotion	.004	.146	.002	.027	.979
	Hedonic Shopping Value	.519	.169	.356	3.069	.003
	Shopping Lifestyle	.394	.128	.333	3.080	.003

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Pengolahan *SPSS statistics 22*

Berdasarkan tabel 4.12 mengenai uji statistik t dapat diketahui sebagai berikut ini:

a. Nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,979 > 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan Ha ditolak yang berarti koefisien regresi

variabel *sales promotion* tidak teruji signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil dari t hitung pada variabel *sales promotion* (X1) sebesar 0,027 lebih kecil dari nilai t tabel (1,659), maka berarti 0,027 < 1,659 H0 ditolak. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

b. Hasil dari t hitung pada variabel *hedonic shopping value* (X2) sebesar 3,069 yang lebih besar dari nilai t table (1,659), maka brarti 3,069 > 1,659. Nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,003 < 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel *hedonic shopping value* berpengaruh signifikn terhadap *impulse buying* secara *online*. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping value* maka semakin tinggi pula *impulse buying.*

c. Hasil dari t hitung pada variabel *shopping lifestyle* (X3) senilai 3,080 yang melebihi nilai t table (1,659), maka berarti 3,080 > 1,659. Nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,003 < 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikn terhadap *impulse buying*. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* maka semakin tinggi pula *impulse buying.*

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, dapat diketahui bahwa jawaban atas rumusan masalah yang berpengaruh signifikan d dalam penelitian ini.

Oleh karena itu hasil pembahasan hasil analisis data akan dijelaskan sebagai berikut :

4.3.1. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse buying

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel *sales promotion* (X1) sebesar 0,027. Nilai t_{hitung} tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 0,027 < 1,659. Sedangkan signifikansi dari *sales promotion* yaitu sebesar 0,979 > 0,05. Berarti, *sales promotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Sales promotion tidak memberikan pengaruh terhadap *impulse buying*. *Consumer* cenderung tidak tertarik dengan adanya penawaran *sales promotion* seperti giveaway dan bonus. Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator. Indikator yang memberikan respon rendah yaitu indikator giveaway dan juga promo dengan adanya syarat tertentu.

Hal ini dikarenakan peminat *consumer* dalam mengikuti *giveaway* sedikit atau rendah karena banyak *giveaway* yang memiliki beberapa persyaratan tertentu tetapi pemilihan pemenang menggunakan berbagai persyaratan dan juga menggunakan sistem siapa yang beruntung yang akan mendapatkan. Sehingga membuat *online consumer e-commerce* merasa lebih baik membeli suatu produk secara langsung tanpa mengkuti *giveway*.

Penelitian ini searah dengan penelitian (Sari & Hermawati, 2020) yang menyatakan bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh tidak signifikan berdampak pada *impulse buying*. Hal ini dikarenakan adanya sales promotion berupa potongan harga produk dinilai efektif jika dilakukan dalam waktu singkat

dan tidak terus menerus. Sebab, jika terus didiskon, masyarakat tidak lagi melihat adanya perbedaan pada produk yang diyakini memiliki nilai lebih dibandingkan produk massal lainnya.

Penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anjar Diany et al., 2019) yang menytakan bahwa sales promotion tidak terbukti berpengaruh terhadap impulse buying. Hal ini disebabkan karena promosi akan dianggap efektif apabila dilakukan dengan jangka waktu pendek dan tidak terus menerus. Tetapi konsumen juga harus distimuli dengan penwaran yang bersifat harga hemat dan tetap berkualitas.

Selain itu ada juga penelitian dari (Febria & Oktavio, 2020) yang menyatakan bahwa sales promotion tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Hal ini dikarenakan beberapa consumer belum tentu mendapatkan promo voucher saat berbelanja karena terkadang voucher tersebut hanya bisa digunakan dengan cara membeli terlebih dahulu dengan harga yang telah ditentukan. Selain itu besarnya nilai discount ataucashback dari pembelian dirasa terlalu kecil nilainya.

4.3.2. Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse buying

Bersumber pada hasil uji t menyatakan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,069 yang lebih besar dari nilai t table (1,659), maka brarti 3,069 > 1,659 dengan hasil signifikansi sebesar 0,003 yang artinya lebih kecil dari 0,05 (probabilitas (sig t) < 0,05). Berarti, *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying.*

Nilai belanja hedonic memberi pengaruh yang besar pada *impulse buying.* Hal ini bisa saja terjadi karena keinginan dalam pemenuhan kebutuhan yang bersifat

hedonis dan menurut N.T.Rahmawati (2018) consumer online e-commerce mempunyai pengalaman tersendiri terhadap berbelanja yang bersifat hedonis. hal ini dapat diartikan bahwa variabel *hedonic shopping value* mempunya pengaruh yang signifikan pada *impulse buying*.

Hedonic shopping value yang terjadi pada *online consumer e-commerce* didorong dengan *e-commerce* yang menyediakan berbagai layanan dan juga penawaran baik berupa kemudahan dalam hal transaksi ataupun variasi produk yang sedang trend yang bisa menarik minat *consumer* sehinga ketika sedang melakukan pencarian suatu produk *consumer* akan merasa seperti sedang berpetualang dalam *e-commerce* tersebut. Hal itu mudah mendorong konsumen untuk melakukan perbelanjaan secara konsumtif tanpa adanya pertimbangan yang matang. Penelitian dari (Kempa et al., 2020a) yang mengatakan bahwa *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif signifikan pada *impulse buying*.

4.3.3. Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse buying

Bersumber pada hasil uji t menyatakan bahwa nilai t_{hitung} 3,080 yang melebihi nilai t table (1,659), maka berarti 3,080 > 1,659 dengan hasil signifikansi sebesar 0,003 yang artinya lebih kecil dari 0,05 (probabilitas (sig t) < 0,05). Berarti, *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap *impulse buying.*

Mengikuti kebutuhan *consumer* akan pemenuhan *lifestyle* sebagai salah satu cara untuk bersosialisasi terhadap *consumer* agar meningkatkan *impulse buying*. Untuk saat ini hampir semua *e-commerce* selalu memperhatikan perkembangan trend yang sedang berlangsung. Selain itu banyak *e-commerce* yang telah

menyediakan berbagai macam produk dengan merk yang terkenal dan juga produk dengan berbagai pengeluaran terbaru. Hal ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan *impulse buying* pada *e-commerce*.

Pemenuhan *lifestyle* konsumen akan cenderung mendorong konsumen tersebut dalam hal berbelanja secara impulsif. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari (Wahyuni & Setyawati, 2020) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan pada *impulse buying*. yang diketahui bahwa semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian secara impulsif.

BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian menggunakan SPSS Statistics 22 dapat diambil kesimpulan dari apa yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel *sales promotion* sebesar 0,027 yang lebih kecil daripada nilai t tabel 1,659. Nilai tingkat signifiknsi 0,979 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menyatakan bahwa H1 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *online consumer e-commerce.*
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh secara positf dan juga signifikan terhadap *impulse buying* pada *online consumer e-commerce*. Hal ini bisa diketahui dari hasl uji t yang memiiliki nilai t hitung sebesar 3,069 dengan t table sebesar 1,659 maka t hitung > t tabel. Nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel *hedonic shopping value* yaitu 0,003 < 0,05. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa H2 diterima yang berarti variabel *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan pada *impulse buying* pada *online consumer e-commerce.*
3. Hasil pengolahan data variabel *shopping lifestyle* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3,080 yang berarti lebih besar dari nilai t_{table} yaitu 1,659. Nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,003 < 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti variabel *shopping lifestyle*

berpengaruh signifikn terhadap *impulse buying* pada *online consumer e-commerce.*

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini disusun dan dilakukan dengan baik. Akan tetapi peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangannya, sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Hanya menggunakan variabel *sales promotion, hedonic shopping value,* dan *shopping lifestyle.* Dimana terdapat variabel lain yang dapat mempengruhi *impulse buying* pada *online consumer e-commerce*.
2. Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara online yaitu melalui google form. Sehingga terdapat kemungkinan bahwa pendapat dari responden tidak terungkap secara jelas dan juga nyata.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di Madiun dengan beberapa kecamatan saja dan keterbatasan sampel yang digunkan dalam penelitian ini hanya berjumlah 110 sampel. Akan lebih baik apabila pengambilan sampel lebih banyak maka akan didapatkan hasil yang lebih maksimal.

5.3. Saran

Hasil dari penelitian tersebut, terdapat beberapa saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengoreksi dan juga untuk melakukan perbaikan seperlunya. Penelitian ini utamanya diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengambil kebijakan-

kebijakan e-commerce yang terkait dengan *impulse buying* pada *online consumer e-commerce*.

2. Bagi penelitian yang selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying* pada *online consumer e-commerce* agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang ada.
3. Banyak keterbatasan dalam penelitian ini, terutama dalam cakupan wilayah dan juga penetapan variabel yang dijadikan faktor *impulse buying* pada *online consumer e-commerce*. Oleh karena itu peneliti berharap adanya penelitian lebih lanjut yang dapat memperluas wilayah penelitian, obyek yang berbeda, dan dapat menggunakan sampel yang berbeda dari penelitian ini, sehingga dapat menjadikan keterbaharuan penelitian serta menyempurnakan penelitian ini dan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alimudin, W., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 14.

Algifari. (2000). *Analisis Teori Regresi: Teori Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.

Andani, K. (2018). *Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion*. 10.

Br. Tarigan, E. P., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying. *Manager : Jurnal Ilmu manajemen*, *2*(4), 610. https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3817

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan*. 14.

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, *1177*, 1–14.

Duli, N. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS (Edisi 1). Deepublish.

Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee*. *17*(02), 10.

Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening*. *10*, 11.

Felita, P., & Oktivera, E. (2019). *Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita*. *4*, 27.

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Friantoro, A., & Asj'ari, F. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional State Sebagai Variabel Intervening Konsumen Persebaya Store Komplek Di Surabaya*. *2*(2), 13.

Ghozali, Imam. (2006). Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. In *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (7th ed.) Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayah, N., & Marlena, N. (2021). The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square). *Journal of Management*, *11*(1), 9.

Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. In *Yogyakarta: Penerbit BPFE*.

Japarianto, E., & Monika, Y. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips*. 10.

Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020a). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, *76*, 01052. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052

Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020b). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, *76*, 01052. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Wahyono, L. (2019). The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying. *Management Department, Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia*, 312–320. http://maj.unnes.ac.id

Maulana, A., . M., & Novalia, N. (2019). The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City Hypermarket). *Information Management and Business Review*, *11*(1), 17–23. https://doi.org/10.22610/imbr.v11i1.2844

Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020a). Peran Posituve Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *5*(1), 231–244.

Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020b). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Esa Unggul, Indonesia*, *5*(1), 14.

Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). *Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce*. *10*, 13.

Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020a). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(3), 207–216. https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115

Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi. (2020b). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(3), 207–216. https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115

Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). The Effect Of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying Behavior In E-Commerce (Case Study Of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *25*(1), 45–54. Https://Doi.Org/10.35760/Eb.2020.V25i1.2343

Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018). *Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte*. *3*, 10.

Shaleha, W. M., Hamid, N., & Hakim, A. A. A. A. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, *6*(2), 91–99. https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i2.678

Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen*, *3*(1). https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Ikatan Penulis Indonesia IKAPI.

Sugiyono. (2017a). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitataid dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). MetodePenelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. *Sugiyono. (2017). MetodePenelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: PT Alfabet.* https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, *2*(2), 144–154. https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457

Wahyuni, S. (2020). Kinerja Sharia Comforty and Profitability Index dan Faktor Determinan. Surabaya: Scorpio Media Pustaka.

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelaggan Tokopedia di Kota Padang*. *01*, 9.

LAMPIRAN LAMPIRAN

Lampiran 1
Jadwal Penelitian

No	Bulan	April				Mei				Juni				Juli			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X														
2	Konsultasi			X													
3	Revisi			X													
5	Pendaftaran Seminar Proposal				X												
5	Ujian Seminar Proposal						X										
6	Revisi Proposal												X				
7	Pengumpulan Data														X	X	
8	Analisis Data																
9	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																
10	Pendaftaran Munaqasah																
11	Munaqasah																

No	Bulan	Agustus				September				Oktober				November			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Konsultasi																
3	Revisi																
5	Pendaftaran Seminar Proposal																
5	Ujian Seminar Proposal																
6	Revisi Proposal																
7	Pengumpulan Data																
8	Analisis Data	X			X												
9	Penulisan Akhir Naskah Skripsi					X											
10	Pendaftaran Munaqasah					X											
11	Munaqasah									X							

Lampiran 2
Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING VALUE,* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *ONLINE CONSUMER E-COMMERCE*

Kepada

Yth. Saudara/i Responden

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat ,

Saya Ulfia Zuhriyatul Muayyidah, mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value,* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Online Consumer E-Commerce*". Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Ulfia Zuhriyatul Muayyidah
(NIM : 185211176)

Petunjuk Pengisian :

Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda centang pada kolom sesuai dengan alternatif jawaban yang dpilih. Berikut adalah alternatif jawaban yang diberikan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Usia :

☐ 15 – 25 tahun

☐ 26 – 35 tahun

☐ 36 – 45 tahun

☐ 46 – 55 tahun

4. Pekerjaan

☐ Mahasiswa ☐ PNS/Guru/ASN

☐ Swasta ☐ Lain-lain

5. Apakah anda pernah membeli produk secara online lebih dari dua kali di Shopee ?

   ☐ Pernah

   ☐ Tidak

(jika tidak pernah membeli produk di Shopee lebih dari dua kali maka saudara/i tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini).

DAFTAR PERTANYAAN

NO.	PERTANYAAN	1	2	3	4	5
A	***SALES PROMOTION***					
1.	Saya tertarik dengan giveaway mengenai beberapa produk yang ada pada aplikasi Shopee.					
2.	Saya berbelanja di Shopee karena adanya diskon/potongan harga yang besar.					
3.	Saya tertarik untuk berbelanja di Shopee karena banyak bonus yang ditawarkan seperti cashback dan potongan harga.					
4.	Saya berbelanja di Shopee karena syarat untuk mendapatkan promo sangat mudah dan jelas.					

5.	Saya sering berbelanja di shopee karena ada banyak promo menarik yang membuat saya tertarik.					
B	***HEDONIC SHOPPING VALUE***					
1.	Saya merasa berpetualang saat sedang melakukan pencarian sesuatu yang baru dan menarik di Shopee.					
2.	Saya menikmati dan merasa puas ketika berburu promo seperti diskon, voucher gratis ongkir, dan potongan harga di Shopee.					
3.	Saya memulai pencarian di shopee dan juga berbelanja saat ada tren baru ataupun mode terbaru.					
4.	Saya merasa senang saat berinteraksi dengan orang lain pada live shopping dan penjual saat saya akan melakukan belanja di Shopee.					
5.	Bagi saya berbelanja adalah cara untuk menghilangkan *stress*, dan meringankan suasana hati yang *negatif*.					

C	***SHOPPING LIFESTYLE***					
1.	Saya cenderung berbelanja suatu produk yang telah direview oleh orang lain di Shopee.					
2.	Saya cenderung tertarik berbelanja produk dengan model atau keluaran terbaru.					
3.	Saya cenderung berbelanja produk dengan merk terkenal.					
4.	Bagi saya berbelanja merupakan salah satu kegiatan untuk menghabiskan waktu luang.					
5.	Bagi saya berbelanja merupakan suatu kebutuhan tersendiri yang harus dipenuhi.					
D	***IMPULSE BUYING***					
1.	Saat ada penawaran khusus di shopee saya cenderung berbelanja pada saat itu juga.					
2.	Saya cenderung berbelanja tanpa berfikir panjang terlebih dulu atau berbelanja secara spontan di Shopee.					

3.	Saya cenderung membeli suatu produk dengan segera tanpa menghiraukan hal lain.					
4.	Saya melakukan pembelian karena tertarik dengan produk yang muncul dengan berbagai tawaran menarik pada beranda Shopee.					
5.	Saya cenderung terobsesi membelanjakan uang saya baik sebagian maupun seluruhnya untuk membeli produk tanpa berfikir konsekuensinya.					

Lampiran 3
Data Karakteristik Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pernah melakukan pembelian di Shopee > 2 kali
1	Irmaya	P	15 - 25	Lain-lain	Pernah
2	Julietta Siska Dewiyanti	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
3	Natarina Novia Anggraini	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
4	koyin hidayat	L	26 - 35	Swasta	Pernah
5	Alisa Qorry	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
6	Ellya Rosida	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
7	Elvin Rahma	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
8	Meme Octavia Mawar D.P	P	15 - 25	Swasta	Pernah
9	Maria	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
10	Lia	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
11	Puput Andriyani	P	15 - 25	Swasta	Pernah
12	Devika Feby	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
13	Clarisa khotimatul	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
14	Deni Anggariyani	P	15 - 25	Swasta	Pernah
15	Dwi rizki fitriani	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
16	IntanFatmawati	P	15 - 25	Lain-lain	Pernah
17	Aulia irfiana	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
18	Anisa Nike Fadhilah	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
19	Defitri alifia	P	15 - 25	Lain-lain	Pernah
20	Arifin	L	26 - 35	Lain-lain	Pernah
21	Mohamad Andy Iqbal	L	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
22	Moch Arif	L	26 - 35	Swasta	Pernah
23	Andila	P	26 - 35	Swasta	Pernah
24	Lutfi Ade	L	15 - 25	Pelajar	Pernah
25	Mirza Susanti	P	26 - 35	PNS	Pernah
26	Ava Nafilah Pralianti	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
27	Trio	L	15 - 25	Lain-lain	Pernah
28	Agustania	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
29	Qais	P	26 - 35	Lain-lain	Pernah
30	Rachmaudina Alkansyah	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
31	Putri novitasari	P	15 - 25	Swasta	Pernah
32	Uswatun Khasanah	P	26 - 35	Swasta	Pernah

33	Muhammad kholid	L	15 - 25	Swasta	Pernah
34	Nimatush Sholihah	P	15 - 25	Swasta	Pernah
35	Usniatul Muyassaroh	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
36	Nike Wahyuning tyas	P	15 - 25	Lain-lain	Pernah
37	Harnik	P	26 - 35	Swasta	Pernah
38	Hendrika Tri Utami	P	26 - 35	Swasta	Pernah
39	Dilla Sonia	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
40	Siti Mahmudah	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
41	Rahmat Iqbal prayoga	L	15 - 25	ASN	Pernah
42	Yustika Mutiara Dewi	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
43	Hanndin Thessa A. P.	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
44	Putri Larasati	P	15 - 25	Swasta	Pernah
45	Yogi Eko Fahmianto	L	15 - 25	Swasta	Pernah
46	Iftika Mar'atus Sholikah	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
47	Amelia Dwi Rahayu	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
48	Donny	L	15 - 25	Pelajar	Pernah
49	Shilma shofida	P	15 - 25	Pelajar	Pernah
50	Setya Yoga	L	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
51	Nazilah alil khoiriyah	P	15 - 25	Lain-lain	Pernah
52	Alfi Aturrohmah	P	15 - 25	Guru	Pernah
53	Habib Muhammad Luthfi	L	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
54	Dyah Fitri Ayuningsih	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
55	Anggun Muslikhah	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
56	Afifah	P	15 - 25	Pelajar	Pernah
57	Nabila Bintang	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
58	Faiz Zuraida	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
59	novitamuji	P	15 - 25	Swasta	Pernah
60	Anggri	P	26 - 35	Swasta	Pernah
61	Rizwan	L	15 - 25	Pelajar	Pernah
62	M. Hafiidh Ar Rasyiid	L	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
63	Novia Ramadaningsih	P	15 - 25	Lain-lain	Pernah
64	Devi Meilani Cahyono	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
65	Azizah Nuraini	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
66	Angela	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
67	Taufiqur Rahman	L	26 - 35	Mahasiswa	Pernah
68	Ika Rizky Rahmaningtyas	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
69	Kartika tri	P	15 - 25	Swasta	Pernah
70	Swastika Wahyudianti P.	P	15 - 25	Swasta	Pernah
71	Siti zuleha	P	15 - 25	Swasta	Pernah

72	Syifa' Ul Ummah	P	15 - 25	Pelajar	Pernah
73	Syamsul Ma'arif	L	15 - 25	Lain-lain	Pernah
74	Wulan Nur Anggraini	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
75	Cholifatul Muslimah	P	15 - 25	Pelajar	Pernah
76	Fahrian Angga Pamungkas	L	15 - 25	Swasta	Pernah
77	Muhammad Fatchur	L	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
78	giovani	L	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
79	Anisa El Fauziah	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
80	Bagus Tinard Nugroho	L	15 - 25	Lain-lain	Pernah
81	Mutia Kultsum Ashari	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
82	Vita Permatasari Putri	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
83	Ranu Agung Cahyono	L	15 - 25	Swasta	Pernah
84	Arifin	L	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
85	Rudy ari irawan	L	15 - 25	Swasta	Pernah
86	Alifia	P	15 - 25	Pelajar	Pernah
87	Nur Fathin Muhtadillah	P	15 - 25	Lain-lain	Pernah
88	Risma	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
89	Habib	L	15 - 25	Pelajar	Pernah
90	M. Ilham Khaniful Uka	L	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
91	Anggi ratnawati	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
92	Himmatul Ulya	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
93	Andhita	P	26 - 35	Lain-lain	Pernah
94	Alvi	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
95	Ilham Catur Darmawan	L	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
96	Andrey Faddelyan	L	15 - 25	PNS	Pernah
97	Andini Nur Fadillah	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
98	Fitri Yatul Alfaini	P	15 - 25	Lain-lain	Pernah
99	Ade yoan	L	15 - 25	Swasta	Pernah
100	Abdul manan	L	15 - 25	Pelajar	Pernah
101	Bella Fitria Destinasari	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
102	Giyoto	L	46 - 55	Swasta	Pernah
103	Ika Kurnia Putri	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
104	Luluk	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
105	Anita Sofiana	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
106	Erinda Kusuma Dayanti	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
107	Wahyu Nur Hanifah	P	15 - 25	Swasta	Pernah
108	Oghamustaqim	L	15 - 25	ASN	Pernah
109	Dita Kusuma Arfiyantari	P	15 - 25	Mahasiswa	Pernah
110	Aristya	P	26 - 35	Guru	Pernah

Lampiran 4
Tabulasi Data Penelitian Variabel *Sales Promotion*

No. Responden	Sales Promotion					TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	20
5	3	5	5	5	5	23
6	4	4	5	5	4	22
7	5	5	5	5	5	25
8	2	5	5	5	4	21
9	2	5	4	4	4	19
10	4	5	4	5	5	23
11	5	5	5	5	5	25
12	3	5	5	4	5	22
13	4	5	5	5	5	24
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	3	3	18
16	4	5	5	5	5	24
17	4	4	4	5	4	21
18	3	5	5	5	5	23
19	3	4	4	4	4	19
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	5	3	3	4	4	19
23	5	4	4	4	5	22
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	5	4	4	21
26	4	5	4	4	4	21
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	5	4	4	21
29	1	4	4	4	4	17
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	5	4	4	21
32	4	4	4	4	4	20
33	5	3	3	5	4	20
34	3	5	5	5	5	23
35	3	4	4	3	4	18

36	4	4	5	5	5	23
37	1	4	4	2	4	15
38	4	4	4	4	4	20
39	3	5	5	4	4	21
40	2	5	5	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	1	5	5	5	5	21
44	2	2	2	2	2	10
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	5	4	5	22
47	4	5	5	5	5	24
48	5	3	5	4	5	22
49	4	5	5	5	5	24
50	4	4	4	3	4	19
51	4	5	5	5	5	24
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	3	4	4	3	4	18
55	4	5	5	4	5	23
56	4	2	3	4	4	17
57	4	4	4	3	4	19
58	5	5	5	5	5	25
59	4	5	4	4	4	21
60	5	5	5	5	5	25
61	4	5	5	5	5	24
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	5	4	4	21
64	5	5	5	5	5	25
65	2	4	5	5	5	21
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	3	3	3	3	3	15
69	5	5	5	5	5	25
70	4	4	5	4	5	22
71	4	5	5	5	5	24
72	4	5	5	5	5	24
73	5	5	5	5	1	21
74	5	5	5	5	5	25

75	4	4	4	4	4	20
76	3	4	5	3	4	19
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	3	5	23
79	5	4	5	4	5	23
80	1	5	5	5	5	21
81	2	4	4	4	4	18
82	4	2	4	4	4	18
83	3	4	4	4	4	19
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	3	5	3	4	19
87	5	4	5	4	5	23
88	5	4	5	5	5	24
89	4	4	4	4	4	20
90	3	4	4	4	4	19
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	2	4	4	2	16
94	3	4	4	4	4	19
95	4	5	5	5	5	24
96	5	5	5	5	3	23
97	4	3	3	3	3	16
98	4	5	5	5	5	24
99	3	5	5	4	4	21
100	5	5	5	5	5	25
101	3	5	5	5	5	23
102	3	5	5	1	5	19
103	4	5	5	4	5	23
104	4	4	4	4	4	20
105	4	4	4	4	4	20
106	5	5	5	5	5	25
107	5	5	5	4	4	23
108	1	4	5	5	5	20
109	4	5	5	4	4	22
110	5	5	5	5	5	25

Lampiran 5
Tabulasi Data Penelitian Variabel *Hedonic Shopping Value*

No. Responden	Hedonic Shopping Value					TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	3	2	20
2	4	4	3	2	2	15
3	3	4	3	4	5	19
4	3	5	4	3	2	17
5	4	4	3	3	3	17
6	3	4	4	3	4	18
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	1	1	3	15
9	5	2	4	1	1	13
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	3	4	21
13	5	4	5	3	3	20
14	5	4	2	2	4	17
15	5	4	4	2	1	16
16	5	5	4	4	4	22
17	5	4	4	4	4	21
18	5	5	5	4	5	24
19	5	4	4	4	4	21
20	5	3	4	3	3	18
21	5	5	3	3	3	19
22	5	3	4	3	4	19
23	5	5	5	5	5	25
24	5	3	3	2	2	15
25	5	4	3	3	3	18
26	5	5	4	1	3	18
27	5	5	5	5	5	25
28	5	4	3	3	3	18
29	5	5	4	1	5	20
30	5	4	4	3	3	19
31	5	5	5	4	4	23
32	5	3	2	2	3	15
33	5	3	3	5	4	20
34	5	5	5	3	5	23
35	5	4	4	3	4	20

36	5	4	4	4	5	22
37	5	3	4	3	3	18
38	5	5	4	3	5	22
39	5	4	4	4	1	18
40	5	4	4	2	5	20
41	5	3	4	3	2	17
42	5	4	4	4	4	21
43	5	3	3	2	3	16
44	5	2	2	1	2	12
45	5	5	3	4	3	20
46	5	3	3	2	4	17
47	5	5	4	4	4	22
48	5	3	3	3	3	17
49	5	4	3	2	5	19
50	5	4	4	4	3	20
51	5	5	5	4	5	24
52	5	4	4	3	4	20
53	5	4	3	2	2	16
54	5	2	2	1	1	11
55	5	4	2	3	3	17
56	5	4	4	3	3	19
57	5	5	2	2	3	17
58	5	3	3	1	5	17
59	5	4	4	4	5	22
60	5	3	3	3	3	17
61	5	5	3	3	2	18
62	5	5	5	4	3	22
63	5	3	4	3	4	19
64	5	5	4	2	1	17
65	5	5	4	4	4	22
66	5	5	5	4	4	23
67	5	5	5	5	5	25
68	5	3	3	3	3	17
69	5	5	5	5	5	25
70	5	4	5	5	5	24
71	5	4	3	3	4	19
72	5	5	5	3	5	23
73	5	5	1	1	1	13
74	5	5	5	5	5	25

75	5	4	2	2	2	15
76	5	4	2	2	1	14
77	5	4	4	4	4	21
78	5	5	1	1	3	15
79	5	5	5	4	5	24
80	5	5	5	5	3	23
81	5	4	4	2	5	20
82	5	4	3	3	4	19
83	5	4	4	4	4	21
84	5	4	4	1	1	15
85	5	5	4	3	4	21
86	5	5	2	3	5	20
87	5	5	5	3	5	23
88	5	5	3	3	5	21
89	5	4	3	3	4	19
90	5	4	4	3	1	17
91	5	4	4	4	4	21
92	5	4	4	3	4	20
93	5	4	2	4	4	19
94	5	3	2	3	2	15
95	5	5	4	3	3	20
96	5	4	4	4	3	20
97	5	3	3	3	5	19
98	5	5	4	3	4	21
99	5	4	4	5	4	22
100	5	5	5	5	5	25
101	5	5	5	5	4	24
102	5	5	3	5	1	19
103	5	5	4	2	3	19
104	5	4	4	4	3	20
105	5	4	4	4	4	21
106	5	4	4	4	4	21
107	5	4	4	3	4	20
108	5	3	4	4	5	21
109	5	3	1	1	2	12
110	5	5	5	4	5	24

Lampiran 6
Tabulasi Data Penelitian Variabel *Shopping Lifestyle*

No. Responden	Shopping Lifestyle					TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	5	2	5	5	22
2	2	1	1	1	3	8
3	5	4	3	4	3	19
4	3	4	3	1	3	14
5	5	4	4	2	4	19
6	5	5	4	4	3	21
7	5	5	4	5	5	24
8	5	1	1	3	2	12
9	5	4	3	4	3	19
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	5	3	3	19
13	4	5	4	2	3	18
14	4	2	4	4	4	18
15	5	4	4	2	3	18
16	5	4	4	3	3	19
17	4	4	4	5	4	21
18	5	4	3	4	4	20
19	4	4	3	1	1	13
20	4	3	3	3	4	17
21	4	3	3	5	3	18
22	5	4	3	4	5	21
23	5	5	5	5	5	25
24	3	3	4	1	3	14
25	5	3	4	3	4	19
26	4	3	3	3	2	15
27	5	5	5	5	5	25
28	4	3	3	3	4	17
29	4	4	5	1	4	18
30	5	3	3	3	4	18
31	5	4	3	2	4	18
32	4	2	2	2	1	11
33	3	4	3	5	4	19
34	5	3	3	3	4	18
35	3	3	3	4	4	17

36	4	4	3	3	4	18
37	4	3	4	4	4	19
38	3	5	5	3	3	19
39	1	1	5	4	3	14
40	5	5	4	2	3	19
41	4	4	3	1	4	16
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	5	2	2	17
44	4	3	2	1	3	13
45	3	3	3	3	3	15
46	5	4	3	2	3	17
47	4	4	5	3	3	19
48	4	4	4	3	3	18
49	5	3	3	4	4	19
50	4	3	3	4	3	17
51	4	4	2	4	5	19
52	4	4	4	3	4	19
53	3	3	2	2	3	13
54	4	3	3	1	2	13
55	5	3	4	2	3	17
56	3	2	3	3	4	15
57	4	4	4	2	2	16
58	5	5	3	3	3	19
59	4	4	3	3	4	18
60	3	4	3	1	1	12
61	2	3	4	1	2	12
62	4	3	3	3	4	17
63	5	4	3	3	4	19
64	5	3	2	1	2	13
65	5	4	3	3	3	18
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	3	3	3	3	3	15
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	4	24
71	4	4	3	2	3	16
72	5	5	3	3	4	20
73	3	1	1	1	5	11
74	5	5	5	5	5	25

75	4	2	2	2	3	13
76	5	1	1	1	4	12
77	4	4	4	4	4	20
78	3	1	1	1	3	9
79	5	5	5	5	4	24
80	5	5	3	3	3	19
81	5	3	2	5	5	20
82	4	3	3	3	4	17
83	4	3	4	3	4	18
84	1	3	4	2	2	12
85	4	5	2	3	4	18
86	4	4	3	5	4	20
87	5	5	4	3	3	20
88	3	2	2	2	4	13
89	4	3	3	3	3	16
90	1	1	1	1	1	5
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	2	2	2	14
94	5	2	3	1	5	16
95	5	3	4	2	3	17
96	4	5	2	1	2	14
97	4	4	5	2	4	19
98	4	4	3	2	3	16
99	4	4	5	4	4	21
100	5	5	5	5	5	25
101	5	3	2	1	3	14
102	3	5	3	1	1	13
103	4	4	3	1	1	13
104	3	4	4	4	4	19
105	4	4	4	4	4	20
106	5	4	4	3	4	20
107	3	3	2	2	3	13
108	4	5	4	3	2	18
109	3	2	2	2	2	11
110	5	5	4	4	4	22

Lampiran 7
Tabulasi Data Penelitian Variabel *Impulse Buying*

No. Responden	Impulse Buying					TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	2	2	2	2	1	9
2	2	2	1	2	2	9
3	3	3	3	4	3	16
4	3	2	3	3	2	13
5	4	3	3	3	3	16
6	3	3	3	4	3	16
7	5	5	5	5	3	23
8	1	1	1	5	1	9
9	2	2	1	4	3	12
10	1	1	2	3	1	8
11	5	1	1	1	1	9
12	3	3	4	5	3	18
13	3	2	2	4	3	14
14	2	2	2	2	2	10
15	4	1	2	3	1	11
16	4	3	3	4	3	17
17	4	4	4	4	4	20
18	3	2	2	3	2	12
19	3	3	3	4	4	17
20	4	4	3	3	3	17
21	3	3	3	3	3	15
22	5	3	1	4	1	14
23	5	5	5	5	5	25
24	3	2	2	1	1	9
25	3	3	3	4	3	16
26	4	1	1	3	2	11
27	5	5	5	5	5	25
28	4	3	3	4	2	16
29	3	1	1	1	1	7
30	3	2	2	3	1	11
31	3	2	1	4	1	11
32	2	1	1	2	1	7
33	3	4	4	5	3	19
34	4	3	3	3	3	16
35	3	3	3	4	3	16

36	4	4	3	4	3	18
37	1	1	1	1	1	5
38	4	2	2	4	2	14
39	3	1	1	3	1	9
40	2	2	2	4	2	12
41	2	2	2	2	1	9
42	4	4	4	4	4	20
43	2	3	2	2	2	11
44	2	1	1	2	1	7
45	4	3	3	4	3	17
46	4	3	2	4	2	15
47	3	2	2	3	1	11
48	3	2	3	4	3	15
49	3	2	2	4	2	13
50	3	2	2	2	2	11
51	3	3	3	4	1	14
52	4	3	3	4	2	16
53	3	3	3	3	3	15
54	1	1	1	3	1	7
55	2	2	2	2	2	10
56	2	3	3	3	2	13
57	2	2	3	2	3	12
58	1	1	1	1	1	5
59	3	4	4	4	4	19
60	4	1	1	4	1	11
61	4	2	2	4	1	13
62	5	3	3	5	3	19
63	4	3	2	3	2	14
64	5	1	1	5	2	14
65	3	2	2	2	2	11
66	5	5	3	5	5	23
67	5	5	3	5	3	21
68	3	3	3	3	3	15
69	5	5	2	5	3	20
70	2	4	5	4	2	17
71	3	1	1	4	1	10
72	4	3	3	3	3	16
73	5	1	1	1	1	9
74	5	5	4	4	4	22

75	3	3	3	3	1	13
76	2	1	1	1	1	6
77	4	4	4	4	4	20
78	1	1	1	1	1	5
79	5	4	5	5	2	21
80	3	4	1	2	2	12
81	3	4	3	2	2	14
82	2	2	2	3	2	11
83	4	4	4	4	3	19
84	3	1	1	1	1	7
85	4	3	3	3	1	14
86	3	3	3	3	3	15
87	3	3	3	3	1	13
88	2	2	2	2	2	10
89	4	3	3	3	3	16
90	2	1	1	1	1	6
91	4	4	4	4	4	20
92	3	3	3	3	3	15
93	2	2	2	2	2	10
94	3	1	1	2	3	10
95	3	3	3	3	1	13
96	2	1	1	4	1	9
97	4	3	3	3	2	15
98	2	1	1	1	1	6
99	5	4	4	4	4	21
100	5	5	5	5	5	25
101	5	3	3	3	3	17
102	5	1	3	5	1	15
103	4	2	4	5	3	18
104	4	3	3	2	3	15
105	4	4	4	4	4	20
106	4	3	3	5	2	17
107	3	2	2	3	1	11
108	5	5	4	4	4	22
109	4	1	2	3	1	11
110	4	3	3	4	3	17

Lampiran 8
Hasil Uji Statistik Deskriptif

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	28.2	28.2	28.2
	Perempuan	79	71.8	71.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

b. Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	96	87.3	87.3	87.3
	26-35	13	11.8	11.8	99.1
	46-55	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

c. Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	65	59.1	59.1	59.1
	Swasta	24	21.8	21.8	80.9
	Guru/PNS/ASN	6	5.5	5.5	86.4
	Lain-lain	15	13.6	13.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

2. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

a. Variabel *Sales Promotion*

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4.5	4.5	4.5
	TS	6	5.5	5.5	10.0
	KS	16	14.5	14.5	24.5
	S	55	50.0	50.0	74.5
	ST	28	25.5	25.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	3.6	3.6	3.6
	KS	6	5.5	5.5	9.1
	S	49	44.5	44.5	53.6
	ST	51	46.4	46.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	KS	5	4.5	4.5	5.5
	S	42	38.2	38.2	43.6
	ST	62	56.4	56.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	.9	.9
	TS	2	1.8	1.8	2.7
	KS	10	9.1	9.1	11.8
	S	53	48.2	48.2	60.0
	ST	44	40.0	40.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	.9	.9
	TS	2	1.8	1.8	2.7
	KS	4	3.6	3.6	6.4
	S	54	49.1	49.1	55.5
	ST	49	44.5	44.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

b. Variabel *Hedonic Shopping Value*

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	2.7	2.7	2.7
	S	2	1.8	1.8	4.5
	ST	105	95.5	95.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.7	2.7	2.7

	KS	18	16.4	16.4	19.1
	S	44	40.0	40.0	59.1
	ST	45	40.9	40.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.6	3.6	3.6
	TS	11	10.0	10.0	13.6
	KS	24	21.8	21.8	35.5
	S	47	42.7	42.7	78.2
	ST	24	21.8	21.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	10.0	10.0	10.0
	TS	16	14.5	14.5	24.5
	KS	40	36.4	36.4	60.9
	S	28	25.5	25.5	86.4
	ST	15	13.6	13.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	9.1	9.1	9.1
	TS	11	10.0	10.0	19.1
	KS	27	24.5	24.5	43.6
	S	32	29.1	29.1	72.7
	ST	30	27.3	27.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

c. Variabel *Shopping Lifestyle*

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.7	2.7	2.7
	TS	2	1.8	1.8	4.5
	KS	17	15.5	15.5	20.0
	S	44	40.0	40.0	60.0
	ST	44	40.0	40.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	6.4	6.4	6.4
	TS	7	6.4	6.4	12.7
	KS	29	26.4	26.4	39.1
	S	41	37.3	37.3	76.4
	ST	26	23.6	23.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	5.5	5.5	5.5
	TS	15	13.6	13.6	19.1
	KS	40	36.4	36.4	55.5
	S	30	27.3	27.3	82.7
	ST	19	17.3	17.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	STS	20	18.2	18.2	18.2
	TS	21	19.1	19.1	37.3
	KS	31	28.2	28.2	65.5
	S	20	18.2	18.2	83.6
	ST	18	16.4	16.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	5.5	5.5	5.5
	TS	12	10.9	10.9	16.4
	KS	35	31.8	31.8	48.2
	S	41	37.3	37.3	85.5
	ST	16	14.5	14.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

d. Variabel *Impulse Buying*

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	5.5	5.5	5.5
	TS	20	18.2	18.2	23.6
	KS	36	32.7	32.7	56.4
	S	30	27.3	27.3	83.6
	ST	18	16.4	16.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	25	22.7	22.7	22.7
	TS	26	23.6	23.6	46.4
	KS	35	31.8	31.8	78.2

	S	15	13.6	13.6	91.8
	ST	9	8.2	8.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	26	23.6	23.6	23.6
	TS	26	23.6	23.6	47.3
	KS	39	35.5	35.5	82.7
	S	13	11.8	11.8	94.5
	ST	6	5.5	5.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	10.0	10.0	10.0
	TS	17	15.5	15.5	25.5
	KS	30	27.3	27.3	52.7
	S	36	32.7	32.7	85.5
	ST	16	14.5	14.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	36	32.7	32.7	32.7
	TS	27	24.5	24.5	57.3
	KS	33	30.0	30.0	87.3
	S	10	9.1	9.1	96.4
	ST	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 9
Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel *Sales Promotion*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.098	.166	.280**	.153	.555**
	Sig. (2-tailed)		.308	.084	.003	.110	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.098	1	.692**	.479**	.532**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.308		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.166	.692**	1	.501**	.603**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.084	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.280**	.479**	.501**	1	.457**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.5	Pearson Correlation	.153	.532**	.603**	.457**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.110	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
TOTALX1	Pearson Correlation	.555**	.747**	.784**	.754**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

2. Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Value*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	-.015	.038	.010	.030	.132
	Sig. (2-tailed)		.874	.690	.915	.755	.170
	N	110	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	-.015	1	.378**	.348**	.295**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.874		.000	.000	.002	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.038	.378**	1	.608**	.432**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.690	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.010	.348**	.608**	1	.467**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.915	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.5	Pearson Correlation	.030	.295**	.432**	.467**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.755	.002	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
TOTALX2	Pearson Correlation	.132	.604**	.798**	.815**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.170	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

3. Hasil Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle*

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.472**	.215*	.346**	.404**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.024	.000	.000	.000

	N	110	110	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	.472**	1	.580**	.414**	.222*	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.020	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	.215*	.580**	1	.467**	.295**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000		.000	.002	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.4	Pearson Correlation	.346**	.414**	.467**	1	.622**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.5	Pearson Correlation	.404**	.222*	.295**	.622**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.002	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
TOTALX3	Pearson Correlation	.641**	.738**	.714**	.815**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

4. Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	.545**	.479**	.521**	.469**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y.2	Pearson Correlation	.545**	1	.812**	.544**	.757**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y.3	Pearson Correlation	.479**	.812**	1	.577**	.717**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110

Y.4	Pearson Correlation	.521**	.544**	.577**	1	.512**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y.5	Pearson Correlation	.469**	.757**	.717**	.512**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
TOTALY	Pearson Correlation	.730**	.893**	.874**	.771**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

Lampiran 10
Hasil Uji Reliabilitas

1. **Hasil Uji Relibilitas Variabel *Sales Promotion***

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

2. **Hasil Uji Relibilitas Variabel *Hedonic Shopping Value***

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

3. **Hasil Uji Relibilitas Variabel *Shopping Lifestyle***

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	5

4. **Hasil Uji Relibilitas Variabel *Impulse Buying***

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5

Lampiran 11
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.65140431
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.059
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.191	2.971		-1.074	.285		
	Sales Promotion	.004	.146	.002	.027	.979	.796	1.256
	Hedonic Shopping Value	.519	.169	.356	3.069	.003	.416	2.405
	Shopping Lifestyle	.394	.128	.333	3.080	.003	.478	2.091

a. Dependent Variable: Impulse Buying

3. Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode WLS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.934	1.706		-.547	.585
	Sales Promotion	-.012	.084	-.015	-.140	.889
	Hedonic Shopping Value	.182	.097	.269	1.874	.064
	Shopping Lifestyle	.030	.073	.054	.407	.685

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Lampiran 12
Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639[a]	.409	.392	3.70271

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic Shopping Value

2. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1004.584	3	334.861	24.424	.000[b]
	Residual	1453.270	106	13.710		
	Total	2457.855	109			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic Shopping Value

Lampiran 13
Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.191	2.971		-1.074	.285
	Sales Promotion	.004	.146	.002	.027	.979
	Hedonic Shopping Value	.519	.169	.356	3.069	.003
	Shopping Lifestyle	.394	.128	.333	3.080	.003

a. Dependent Variable: Impulse Buying

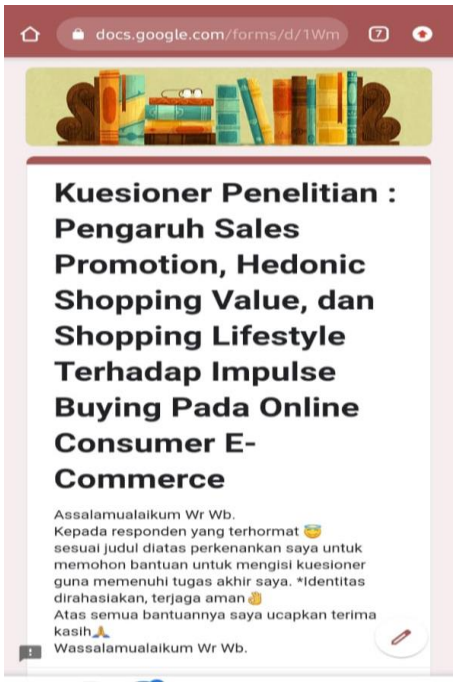
Lampiran 14
Hasil Uji T

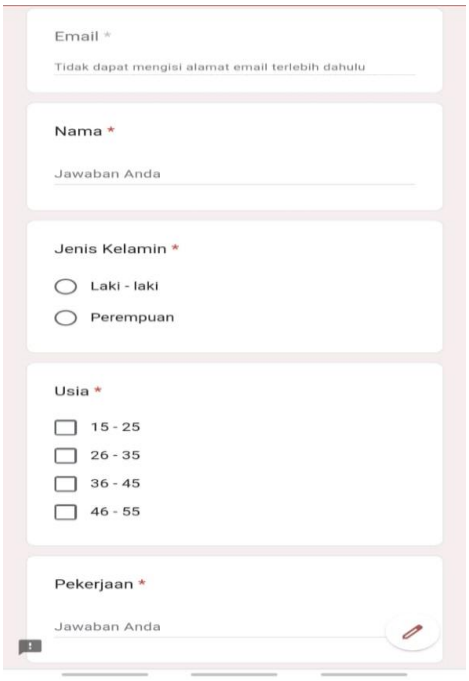
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.191	2.971		-1.074	.285
	Sales Promotion	.004	.146	.002	.027	.979
	Hedonic Shopping Value	.519	.169	.356	3.069	.003
	Shopping Lifestyle	.394	.128	.333	3.080	.003

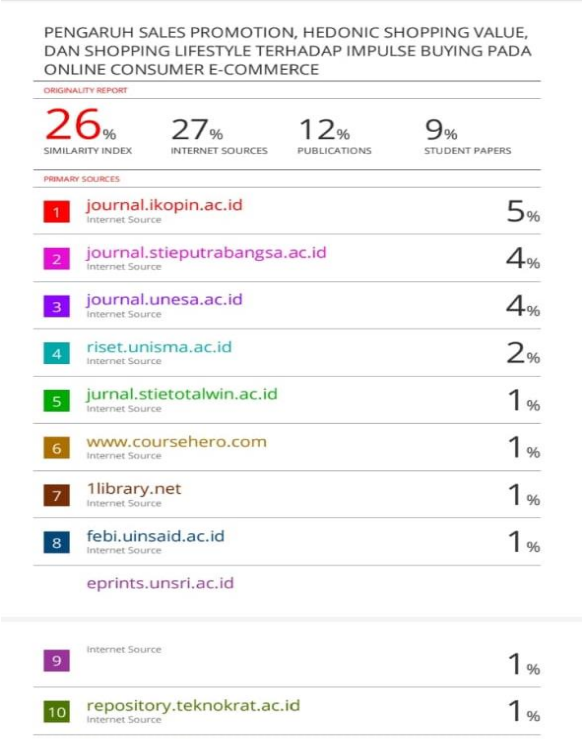
a. Dependent Variable: Impulse Buying

Lampiran 15
Screenshoot Google Form





Lampiran 16
Bukti Cek Plagiasi



PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING VALUE, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA ONLINE CONSUMER E-COMMERCE

ORIGINALITY REPORT

26%	27%	12%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.ikopin.ac.id Internet Source	5%
2	journal.stieputrabangsa.ac.id Internet Source	4%
3	journal.unesa.ac.id Internet Source	4%
4	riset.unisma.ac.id Internet Source	2%
5	jurnal.stietotalwin.ac.id Internet Source	1%
6	www.coursehero.com Internet Source	1%
7	1library.net Internet Source	1%
8	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	1%
	eprints.unsri.ac.id	
9	Internet Source	1%
10	repository.teknokrat.ac.id Internet Source	1%