

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *MARKETPLACE TOKOPEDIA*  
DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi Kasus Generasi Z di Sukoharjo)**

**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:**

**ROFIQ ROMADHONA**

**NIM. 19.52.11.064**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2023**

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA  
DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
( Studi Kasus Generasi Z di Sukoharjo)**

**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:

**ROFIQ ROMADHONA**

**NIM. 19.52.11.064**

Sukoharjo, 03 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



**Dr. Awan Kostrad Diharjo, S.E., M.Ag**

**NIP. 19651225200002 1 001**

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

NAMA : ROFIQ ROMADHONA  
NIM : 19.52.11.064  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID  
SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Generasi Z di Sukoharjo)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar – benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari generasi Z di Sukoharjo. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 03 April 2023



Rofiq Romadhona

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yang bertandatangan dibawah ini:

NAMA : ROFIQ ROMADHONA  
NIM : 19.52.11.064  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID  
SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Generasi Z di Sukoharjo)".

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

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Sukoharjo, 03 April 2023



Rofiq Romadhona

Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi

Sdr : Rofiq Romadhona

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 Rofiq Romadhona, NIM : 19.52.11.064 yang berjudul :

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Generasi Z di Sukoharjo)**

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

Demikian, atas dikabulkanya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb

Sukoharjo, 03 April 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharto, SE, M.Ag  
NIP. 19651225200002 1 001

## PENGESAHAN

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA  
DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
( Studi Kasus Generasi Z di Sukoharjo)**

Oleh :

**ROFIQ ROMADHONA**  
NIM. 19.52.11.064

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Kamis tanggal 04 Mei 2023 M / 13 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.  
NIK. 19820719 201701 1 157

Penguji II  
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D.  
NIP. 19781118 200501 2 003

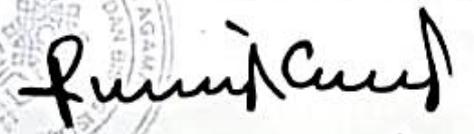
Penguji III  
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.  
NIP. 19790406 201403 1 001



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

## **MOTO**

*“Memayu hayuning bawana, ambrasta durhankara*

*Murka”*

Hidup harus mengutamakan keselamatan dan kesejahteraan, serta membrantas angkara murka terutama yang berasal dari dalam diri.

### **\*falsafah hidup orang jawa\***

Jangan pernah berharap kepada siapapun entah itu saudara atau keluargamu sekalipun harapan hanya akan menimbulkan kekecewaan, hidupmu tergantung pada langkah kakimu sendiri, apapun yang terjadi tetaplah berjuang meskipun dengan merangkak, jadikan masa lalu dan masalah yang kauhadapi sebagai pembelajaran hidup agar kamu tau kerasnya dunia, Allah tidak akan merubah nasib hambanya tanpa adanya sebuah perjuangan.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala puja dan puji bagi Allah SWT dan dukungan serta doa dari orang tercinta. Kupersambahkan karya yang sederhana ini untuk :

1. Diri saya sendiri
2. Orang tua saya, Bapak Umar Makruf, dan Ibu Sri Mulyati yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan kasih sayang yang tiada nilainya.
3. Keluarga Besar Bani Umar Makruf
4. Patner dan teman – teman seperjuangan

Terimakasih telah membantu, mendorong, memberikan semangat, motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas waktu, ide, dan saran saat saya dalam mengalami kesulitan. Semoga senantiasa selalu dalam perlindungan Allah SWT serta mendapatkan balasan kebaikan dari-Nya.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* Tokopedia dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Generasi Z di Sukoharjo)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. 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. Muhammad 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 Bisnis dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Surakarta.
4. Dr. Awan Kostrad Diharto, SE, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. 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.

6. Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu kelancaran dalam urusan administrasi.
7. Tim pengujis kripsi yang telah menguji dan memberikan masukan.
8. Generasi Z di Sukoharjo yang telah membantu dan bersedia dijadikan responden dalam penelitian ini.
9. Bapak, Ibu, Kakakku dan semua keluarga yang selalu mendoakan, membimbing, memotivasi sehingga penulis dapat Menyusun skripsi dengan lancar.
10. Patner, Sahabat – Sahabat dan teman – teman yang telah berjuang, berproses bersama penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr. W*

Surakarta, 03 April 2023

Rofiq Romadhona

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount*, *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia dengan *positive emotion* sebagai variabel moderasi. Sampel yang digunakan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 150 responden pengguna Tokopedia di Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis melalui software SmartPLS versi 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia. 2) *Hedonic shopping value* dan *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia. 3) *Positive emotion* tidak dapat memoderasi hubungan antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia. 4) *Positive emotion* dapat memoderasi hubungan antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan perusahaan harus menciptakan stimulus yang dapat meningkatkan *hedonic shopping value* dan *positive emotion* agar dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif. Meskipun terdapat faktor yang tidak memiliki pengaruh seperti *price discount* dan *positive emotion\*price discount* terhadap pembelian impulsif. Akan tetapi perusahaan dapat meningkatkan maupun lebih mengevaluasi serta cermat dalam menerapkan strategi promosi tersebut.

Kata Kunci: *Price Discount*, *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying*

## ABSTRAC

*This study aims to determine and analyze the effect of price discounts, hedonic shopping value on impulse buying in the Tokopedia marketplace with positive emotion as a moderating variable. The sample used was non-probability sampling with a purposive sampling technique of 150 respondents using Tokopedia in Sukoharjo Regency. This study used a quantitative research method using a questionnaire as material for collecting data which was analyzed through the SmartPls version 3.0 software.h*

*The results of this study indicate that 1) Price discounts have no effect on impulse buying on the Tokopedia marketplace. 2) Hedonic shopping value and positive emotion have a positive and significant effect on impulse buying on the Tokopedia marketplace. 3) Positive emotion cannot moderate the relationship between price discounts and impulse buying on the Tokopedia marketplace. 4) Positive emotion can moderate the relationship between hedonic shopping value and impulse buying on the Tokopedia marketplace.*

*So that it can be concluded that the company must create a stimulus that can increase hedonic shopping value and positive emotion in order to make consumers make impulsive purchases. Although there are factors that have no effect such as price discounts and positive emotion\*price discounts on impulse purchases. However, companies can improve or evaluate more and be careful in implementing this promotion strategy.*

*Keywords: Price Discount, Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, and Impulse Buying*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTO .....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Rumusan Masalah .....	9
1.5. Tujuan Penelitian.....	10
1.6. Manfaat Penelitian.....	11
1.7. Jadwal Penelitian .....	12
1.8. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI .....	15
2.1. Kajian Teori.....	15
2.1.1 Prilaku Konsumen (consumer behavior).....	15
2.1.2 Impulse Buying .....	18
2.1.3 Price Discount .....	23
2.1.5. Positive Emotion .....	27
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan.....	29
2.3. Kerangka Berfikir.....	31
2.4. Hipotesis.....	33

BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Jenis Penelitian .....	36
3.2. Waktu dan Wilayah Penelitian .....	36
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	37
3.4. Data dan Sumber Data.....	38
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.6. Variabel Penelitian .....	40
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	42
3.8. Teknik Analisis Data .....	44
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Gambaran Umum Penelitian .....	49
4.2. Deskripsi Identitas Responden .....	50
4.3. Analisis Deskriptif Statistik.....	54
4.4. Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	57
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
BAB V PENUTUP.....	80
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	81
5.3. Saran .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN.....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Jadwal Penelitian.....	12
Tabel 2 1 Hasil Penelitian yang Sesuai .....	29
Tabel 3 1 Definisi Oprasional Variabel Penelitian .....	42
Tabel 3 2 Contoh Skala Penilaian Kuesioner.....	44
Tabel 4 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	52
Tabel 4 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan .....	53
Tabel 4 5 Interval Berdasarkan Nilai Mean .....	54
Tabel 4 6 Statistik Deskriptif Variabel Price Discount .....	54
Tabel 4 7 Statistik Deskriptif Variabel Hedonic Shopping Value .....	55
Tabel 4 8 Deskriptif Variabel Positive Emotion .....	56
Tabel 4 9 Deskriptif Variabel Impulse Buying .....	56
Tabel 4 10 Loading Factor .....	59
Tabel 4 11 Loading Factor Setelah Reestimasi.....	61
Tabel 4 12 Nilai Cross Loading .....	62

Tabel 4 13 Average Variance Extracted (AVE) .....	64
Tabel 4 14 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha .....	65
Tabel 4 15 Pengujian R – Square .....	68
Tabel 4 16 Hasil output path coefficients .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 10 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2022 .....	2
Gambar 1 2 Jumlah transaksi online berdasarkan umur .....	7
Gambar 2 1 Kerangka Berfikir.....	32
Gambar 4 1 Hasil Outer Model Keseluruhan.....	58
Gambar 4 2 Hasil Outer Model Setelah Reestimasi Indikator .....	58
Gambar 4 3 Hasil Output Botstraping dengan P Value .....	66

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden.....	94
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	98
Lampiran 4 Hasil Olah data Smartpls .....	112
Lampiran 5 SmartPls 3.0.....	116
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	117
Lampiran 7 Bukti Cek Plagiarisme.....	118

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pesatnya perkembangan era teknologi serta informasi yang begitu pesat saat ini memunculkan sebuah sistem baru yaitu industri 4.0, transformasi digital ini juga membuat segala aktivitas yang biasanya dilakukan secara nyata atau fisik dapat dilakukan secara digital, peralihan dunia perekonomian ke sistem ekonomi digital pun sangat ditekankan oleh beberapa negara untuk mengatasi masalah krisis perekonomian.

Dengan konsep “*internet of things*” secara tidak langsung menumbuhkan fenomena atau kebiasaan hidup dimasyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas yang ada di Internet. Dikutip dari laman KOMPAS.com berdasarkan data APJII dan We Are Social di tahun 2021, jumlah pemakai internet di Indonesia di angka lebih dari 200 juta penduduk, dan lama waktu menggunakan internet mayoritas selama 8 jam 36 menit dalam sehari (Kasih, 2022). Ini membuktikan bahwa aktivitas masyarakat Indonesia tidak terlepas dari internet.

Hasil pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dalam dunia ekonomi adalah munculnya media atau platform elektronik commerce (*e-commerce*) ataupun *marketplace* yang memudahkan para pelaku ekonomi dalam memperjual belikan produknya dan mempermudah konsumen mendapatkan barang. Sadgotra & Saputra, (2013), *marketplace* menggambarkan seluruh usaha yang dicoba guna memasarkan produk maupun jasa mempergunakan media

internet ataupun jaringan situs, sementara itu *place* sendiri dalam kamus bahasa Inggris maksudnya tempat. Bisa disimpulkan jika *marketplace* merupakan tempat ataupun wadah guna memasarkan produk ataupun jasa memakai media internet.

Terdapat beberapa *marketplace* yang mempunyai pasar yang besar di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dll. Dari beberapa *e-commerce* tersebut Tokopedia menjadi unicorn terbesar di Indonesia bahkan pengaruhnya sampai Asia Tenggara. Tokopedia mulai dikenalkan ke publik pada 17 Agustus 2009 dengan tujuan pemerataan ekonomi secara digital.

*Marketplace* Tokopedia merupakan perusahaan dagang elektronik yang menawarkan berbagai produk. Dengan adanya pilihan produk tersebut membuat konsumen mengikuti perkembangannya, apalagi dengan penawaran berbagai promo, *cash back*, *voucher*, dan lain sebagainya dari Tokopedia (wijoyo, 2022).

Gambar 1 1

### E-Commerce dengan kunjungan terbanyak kuartal I 2022



Sumber : databoks, (diakses pada 12 oktober 2022)

Berdasarkan data dari databoks, Tokopedia serta Shopee masih memimpin pasar konsumen di Indonesia. Persaingan kedua *marketplace* tersebut sangat sengit jika berdasarkan rata – rata jumlah kunjungan per bulan. *i Harga* memaparkan rata – rata pengunjung bulanan di *website* Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Nilai tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta pengunjung.

Dengan derasnya digitalisasi teknologi khususnya di sektor *e-commerce* dan *marketplace* yang memberikan kemudahan dan kecepatan mendapatkan barang, hal ini akan menumbuhkan sikap ketergantungan oleh konsumen dalam menggunakan platform – platform tersebut. Terkadang dalam melakukan pembelian secara online konsumen tidak berpikir secara rasional dengan kesadaran pikiranya karena tergiur dengan strategi pemasaran yang dilakukan *e-commerce*.

Penawaran promosi, harga, voucher atau sekedar perasaan suka terhadap barang yang ditawarkan serta adanya hasrat emosional untuk memiliki barang tersebut, membuat konsumen melakukan pembelian tanpa memikirkan seberapa penting barang dan esensi ketika memiliki barang tersebut yang terkadang menimbulkan rasa penyesalan setelah membeli produk.

Efeknya akan berdampak pada pola hidup konsumen yang cenderung konsumtif dalam memenuhi kebutuhan hidup ataupun sekedar keinginan pribadi. media online shop akan membuat individu mempunyai perilaku konsumtif dan mempunyai rasa tidak puas dalam diri individu tersebut sehingga terus – menerus mengeluarkan uangnya (Ainy, 2020). Pola hidup yang konsumtif akibat dari

kemudahan yang ditawarkan ini tanpa disadari memunculkan pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*).

*Impulse buying* adalah satu diantara faktor yang relatif penting pada sebuah *e-commerce*. Saat ini sekitar 50% total pengeluaran yang dilakukan konsumen terpengaruhi akibat perkembangan teknologi yang menawarkan celah tak terbatas lewat pilihan skema pembelian secara singkat dan fleksibel yang akhirnya dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif (Venia, 2021). Walaupun *impulse buying* dipandang sebagai stigma negatif bagi konsumen akan tetapi bagi pelaku usaha adanya *impulse buying* perlu diperhatikan dan diciptakan melalui berbagai strategi – strategi karena dapat meningkatkan volume penjualan.

Pembelian tidak terencana adalah segmen pasar terbesar pada dunia pasar sekarang ini, yang mana ini akan membuat produsen untuk menciptakan strategi yang dapat menumbuhkan minat pembelian pelanggan secara emosional dimana ketertarikan pelanggan akibat perasaan emosi yang dirasakan, akan membuat konsumen tidak akan berpikir secara rasional dalam menetapkan keputusan pembelian (Sari & Amelia, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Loudon & Bitta (1993) beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* antara lain karakteristik produk, stimulus pemasaran, dan karakteristik konsumen (Widawati, 2011). berdasarkan penelitian SA. Pratmaningsih (2021) faktor yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* adalah gaya hidup, motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan, yang menunjukkan hasil penelitian dimana ketiga variabel

tersebut merupakan elemen terpenting yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif (Pratmaningsih, 2021).

Harga discount (*price discount*) merupakan salah satu diantara faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying*. Mayoritas konsumen didunia beranggapan bahwa diskon harga dalam suatu produk menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan saat melakukan pembelian, dimana kebutuhan akan barang lainnya mempengaruhi dalam proses pembelian, ini membuat diskon harga masih dianggap sebuah proses kegiatan pemasaran, hal tersebut dikenal dengan *price discount* (Wahyudi, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2021). Menunjukkan *Price Discount* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan pada pembelian impulsif Akan tetapi dalam penelitian (Faisal, 2018) secara parsial faktor *Price Discount* tidak berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar. Dari dua penelitian tersebut menunjukkan terdapat kesenjangan *price discount* terhadap pembelian tidak terencana. Sehingga penting untuk mengkaji lebih dalam terkait *price discount* terhadap *impulse buying*.

Selain harga diskon *impulse buying* dapat terjadi karena faktor internal dari individu tersebut yaitu adanya *hedonic shopping value*. Dimana saat melakukan pembelian barang konsumen juga akan mementingkan nilai – nilai hedonik seperti kesenangan dan kenikmatan ketika melakukan pembelian. *Hedonic shopping value* mempunyai peranan yang cukup penting dalam pembelian impulsif. Banyak toko maupun pusat perbelanjaan yang membuat rangsangan suasana hedonis. Ini

dilakukan agar konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian sehingga pada akhirnya akan memunculkan pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadania dkk (2022) menunjukkan hasil nilai belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Ramadania, 2022). Hasil penelitian tersebut bersebrangan dengan penelitian Lathiyfah dkk (2021) bahwa hedonic shopping tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* (Purnamasari, 2021). Dari dua penelitian tersebut menjelaskan terdapat kesenjangan *price discount* terhadap pembelian tidak terencana.

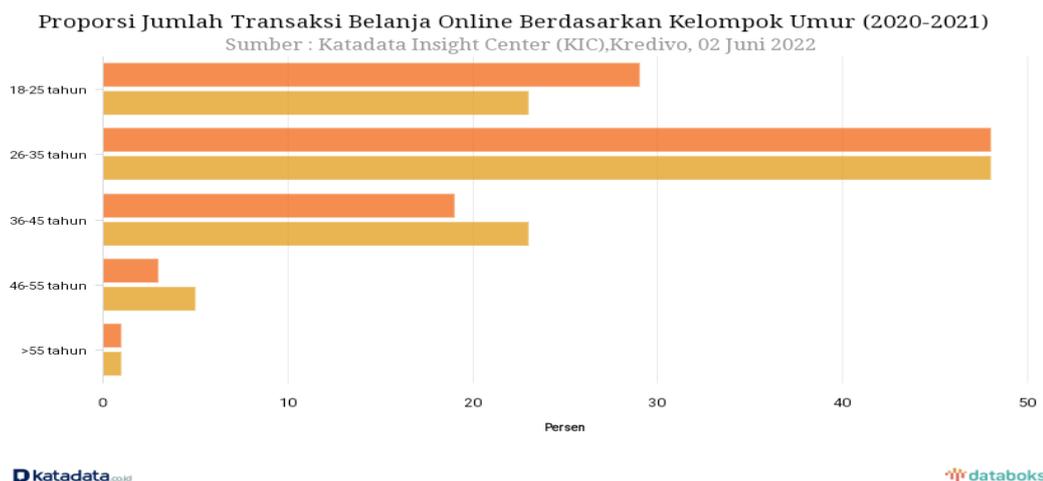
Usaha dalam meningkatkan terjadinya pembelian impulsif seperti menciptakan stimulus *price discount* dan suasana hedonic tersebut tidak terlepas dari upaya menciptakan rangsangan emosi positif dari konsumen. Emosi positif dalam belanja meliputi perasaan puas, semangat, tertarik, dan nyaman. terbentuknya emosi positif juga akan menciptakan pembelian impulsif, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Fauzi, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sukarse (2022) Positive Emotion mampu memoderasi atau meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan, *visual display*, *stimulus discount* terhadap *impulse buying*. Selain itu penelitian yang dilakukan (Putri, 2020) *positive emotion* memoderasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada miniso madiun.

Penelitian ini menggunakan objek studi Generasi Z di Sukoharjo yang sudah melakukan transaksi di Tokopedia. Gen Z sendiri adalah golongan orang yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2010 (Francis & Hoefel, 2018). Generasi ini lahir di tengah perkembangan teknologi dimana mereka termasuk golongan yang mengikuti trend pada perkembangan internet. Hal ini membuat mereka cakap dan terampil dalam penggunaan media teknologi internet seperti penggunaan *marketplace, e-commerce*.

Gambar 1 2

### Jumlah transaksi online berdasarkan umur



Sumber : databoks, (diakses pada 17 Oktober 2022)

Melihat data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah transaksi melalui *e-commerce* didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* adalah orang – orang dengan usia muda. Dengan peresentase 48% transaksi disumbangkan dari usia 26 – 35 tahun, kelompok usia 18 – 25 tahun dan 36 – 45 tahun menyumbangkan 23% transaksi,

5% transaksi disumbangkan oleh usia 46 – 55 tahun, dan 1% transaksi dari golongan kelompok umur diatas 55 tahun.

Berdasarkan survey databoks walaupun peresentase generasi Z pada tahun 2022 menurun tetapi jumlah transaksi yang dilakukan oleh generasi Z masih terbilang banyak dan tidak dipungkiri presentasinya akan naik dari waktu ke waktu. berdasarkan penelitian Boston Consulting Group menyampaikan bahwasanya terdapat perbedaan perilaku dari generasi Z ketika membelanjakan dan menggunakan uang yang mereka punya saat berbelanja online melalui platform online (*marketplace*) dibandingkan dengan kelompok umur lainnya (Venia, 2021).

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas peneliti tertarik mengidentifikasi penelitian terkait **"Pengaruh *Price Discount* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* Tokopedia Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Moderasi ( Studi Kasus Generasi Z di Sukoharjo)"**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah didasarkan pada latar belakang permasalahan diatas, maka identifikasi permasalahan penelitian ini adalah:

1. Derasnya digitalisasi teknologi khususnya di sektor *e-commerce* dan *marketplace* membuat konsumen cenderung konsumtif dalam memenuhi kebutuhan hidup atau sekedar keinginanya. Pola hidup yang konsumtif akibat dari kemudahan yang ditawarkan ini tanpa disadari memunculkan pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*).

2. Terdapat beberapa penelitian yang membahas promosi penjualan secara umum tidak secara spesifik jenis promosi apa yang mempengaruhi impulse buying.
3. Terdapat kesenjangan atau perbedaan hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, peneliti menentukan batasan masalah dalam penelitian ini sehingga penelitian ini terbatas. Batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel penelitian hanya sebatas *price discount*, *hedonic shopping value* dan *positive emotion* sebagai variabel moderasi terhadap *impulse buying* pada Tokopedia.
2. Wilayah penelitian hanya sebatas di Sukoharjo
3. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah generasi Z di Sukoharjo yang pernah melakukan transaksi pada Tokopedia.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berangkat dari latar belakang yang telah peneliti jabarkan diatas, rumusan masalah yang peneliti temukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia?

3. Apakah terdapat pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia?
4. Apakah *positive emotion* memoderasi hubungan antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia?
5. Apakah *positive emotion* memoderasi hubungan antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan agar dapat mengetahui hubungan maupun Pengaruh *Price Discount* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* Tokopedia Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Generasi Z di Sukoharjo)". Serta menjawab rumusan masalah dan pertanyaan penelitian diatas, yaitu:

1. Mengetahui terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia.
2. Mengetahui terdapat pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia.
3. Mengetahui terdapat pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia.
4. Mengetahui *positive emotion* memoderasi hubungan antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia.

5. Mengetahui *positive emotion* memoderasi hubungan antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia.

## 1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat untuk peneliti selanjutnya, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya. Khususnya dalam mengkaji dan menganalisis pengaruh pengaruh *price discount*, *hedonic shopping value* yang dimoderasi *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat untuk perusahaan, diharapkan skripsi ini dapat memberikan informasi bagi pengusaha terkait Pengaruh *price discount*, *hedonic shopping value* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Adanya penelitian ini dapat menghasilkan inovasi perusahaan dalam metode pemasaran yang akan membantu perusahaan berkembang.



## **1.8. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab I menjelaskan terkait latar belakang dari penelitian, mengidentifikasi masalah beserta batasan dalam penelitian dan menjelaskan tujuan dan manfaat dari penelitian.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab II menjelaskan terkait kajian teori yang tetapkan pada penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan terakhir kerangka berpikir dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab III menjelaskan secara lengkap terkait metode yang akan digunakan, mulai dari variabel, operasional variable, populasi, sampel. Bab ini juga akan mencakup prosedur pengumpulan data, analisis data, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab IV pemaparan deskripsi objek penelitian dan hasil pembahasan penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab V memaparkan terkait kesimpulan dari seluruh penelitian ini serta saran untuk penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen (*consumer behavior*)**

###### **1. Konsep Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2005) *consumer behavior* adalah kajian ilmu yang membahas bagaimana cara seseorang, sekelompok, maupun sebuah organisasi dalam menetapkan keputusan pemilihan ataupun pembelian suatu barang, jasa, maupun gagasan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Razak, 2016). Perilaku konsumen merupakan aktivitas fisik maupun mentalitas kelas konsumen akhir atau bisnis yang berupa aktivitas memperoleh, menggunakan, dan mengakhiri pemakaian barang maupun jasa tertentu (Razak, 2016).

Schiffman dan Kanuk (2000) mentafsirkan perilaku konsumen yaitu perilaku yang terjadi pada konsumen saat melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, mengevaluasi serta mengakhiri pemakaian produk maupun jasa dengan harapan akan dapat memberikan kepuasan kebutuhan konsumen (Nugraha, 2021). Nugraha (2021) mendeskripsikan *consumer behavior* adalah perilaku maupun aktivitas seseorang atau kelompok dalam melakukan pembelian ataupun menggunakan produk serta jasa yang memasukan proses pengambilan keputusan yang akhirnya mereka bisa mendapatkan produk maupun jasa sesuai dengan hasrat mereka.

## 2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti pengaruh lingkungan, individu, psikologis (Razak, 2016) :

- a. Faktor lingkungan, merupakan unsur – unsur yang berasal dari luar individu seperti ; kelas sosial, pribadi seseorang, budaya, keluarga, situasi dan kondisi.
- b. Faktor internal, merupakan faktor – faktor dalam diri seseorang yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku konsumen seperti ; sumber daya konsumen, pengetahuan, kepribadian, sikap dan gaya hidup.
- c. Faktor psikologis, keadaan psikologis konsumen juga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seperti ; penerimaan dan manajemen informasi, pembelajaran, perubahan perilaku serta sikap.

## 3. *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Teori yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah teori TPB (*theory of planned behaviour*). Teori ini dikembangkan oleh Ajzen (1985, 1988, 1991) untuk mengatasi kelemahan dalam teori TRA oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Ajzen, Fishbein (1980) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor perilaku, yaitu faktor keyakinan berperilaku yang berkaitan dengan konsekuensi perilaku dan keyakinan normatif yang berkaitan dengan preskripsi bagi konsekuensi lainnya.

Dua faktor tersebut merupakan kerangka konsep TRA yang dominan, karena keterbatasan teori TRA maka TPB diterapkan dengan menambah variabel *Perceived Behavior Control* (PBC) dan Norma Subjektif (MS, 2020).

Menurut Ajzen (1991) *Theory of Planned Behavior* memberi pemahaman bahwa kerangka kerja konseptual akan berguna untuk menangani kompleksitas perilaku sosial manusia. Inti dalam teori TBP adalah niat perilaku, karena niat perilaku seseorang akan terpengaruh berbagai kemungkinan hasil yang diharapkan sehingga menimbulkan evaluasi dari resiko yang akan datang (Kurniawan & Puspita, 2021). Teori TPB terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat perilaku sikap, norma subyektif, dan kontrol yang dirasakan atas perilaku tersebut Kurniawan (2021) :

a. *Attitude toward the behaviour* ( Sikap terhadap perilaku )

Mengacu sejauh mana individu harus berperilaku yang dapat memberikan hasil dan membuat seseorang lainya untuk mengevaluasi atas hasil yang ada Ajzen (1991).

b. *Subjective Norm* ( Norma subjektif )

Memberikan pandangan bagaimana orang – orang di sekitar mempunyai pendapat yang mampu mempengaruhi niat untuk dapat melakukan perilaku tertentu ( Nurbaeti (2019).

c. *Perceived Behavior Control* (Persepsi kontrol atas perilaku)

Kontrol perilaku yang terjadi ketika melakukan suatu perilaku maka akan dirasakan sesuatu yang mampu diterima atau berbagai kesulitan yang dirasakan dan perilaku tersebut akan memiliki pengalaman masa lalu Ajzen (1991).

### 2.1.2 *Impulse Buying*

#### 1. **Pengertian *Impulse Buying***

Pembelian impulsif identik dengan istilah *unplanned buying*. Yang mengacu pada pembelian apapun yang dilakukan oleh pembeli tanpa rencana sebelum melakukan pembelian (C. Nagedeepa, 2015). Menurut Rook (1987) pembelian impulsif adalah reaksi tiba – tiba yang tidak disengaja dan terjadi secara segera akibat konsumen terpengaruhi rangsangan yang dilakukan toko.

Menurut Baumeister (2002 ) pembelian tidak terencana merupakan rangsangan yang tiba – tiba datang untuk membeli suatu produk, pembelian ini tidak direncanakan dan tidak terdapat niat sebelumnya untuk membeli barang, konsumen melakukan pembelian atas dasar dorongan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang yang akan diterima (Sari R. , 2021).

Terjadinya pembelian tidak terencana dikarenakan dua faktor rangsangan berupa faktor – faktor eksternal seperti produk yang ditawarkan, faktor rangsangan situasional. Dan impulse buying terjadi akibat dari keadaan psikologi dan perilaku konsumen tersebut (A Haq & Abbasi, 2016).

Dari definisi yang dipaparkan para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan konsumen secara spontan tanpa berpikir dan merencanakan sebelum membeli suatu produk yang bisa disebabkan karena faktor promosi yang dilakukan oleh toko ataupun karena faktor dari dalam individu tersebut.

Terdapat dua dimensi terkait pembelian tidak terencana yaitu (Aswin & dkk, 2022) :

- a. Kognitif merupakan efek psikologi karena kurangnya pertimbangan serta perencanaan yang mana tidak dapat terkontrol secara rasional oleh akal pikiran. Elemen kognitif ini akibat konflik diri individu sendiri seperti : perasaan bahagia, ingin membeli secara langsung, menyepelkan pertimbangan.
- b. Afektif merupakan efek psikologi yang berasal dalam diri seseorang seperti rasa senang dan kenikmatan. efek emosional yang tinggi membuat individu membeli secara impulsif tanpa disadari dan tanpa merencanakan terlebih dulu.

## 2. **Faktor – faktor pembentuk *impulse buying***

Secara khusus, terdapat sembilan faktor yang dapat diidentifikasi terkait dengan pembelian impulsif yang terjadi pada konsumen. Adanya faktor ini tidak selalu berarti bahwa pembelian tersebut terjadi secara impulsif (Stern, 1962). Faktor tersebut antara lain :

### a. *Low price*

Dari beberapa faktor yang membuat terjadinya *impulse buying* pemberian harga dapat memberikan pengaruh yang paling langsung pada pembelian tidak terencana. Pemberian harga yang rendah pada suatu produk dapat membuat pembeli akan melakukan pembelian secara impulsif misalnya barang obralan.

b. *Marginal need for item*

Kebutuhan marjinal akan suatu barang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian tidak terencana, kebutuhan barang marjinal, dimana pembeli dapat menunda pembelian mereka sampai dengan waktu yang tepat untuk membelinya. Karena barang – barang ini bukan termasuk kedalam tujuan utama dalam pembelanjaan, kebutuhan tidak mendesak, barang dalam kategori marjinal cenderung lebih menjadi item impulsif.

c. *Mass distribution*

Distribusi massal, semakin banyak jumlah toko atau outlet dari barang – barang yang tersedia, akan membuat banyak pilihan dan kesempatan yang dimiliki konsumen untuk menemukan dan membelinya.

d. *Self – service*

Adanya swalayan yang mempermudah dan mempercepat pembeli dalam melakukan pembelian, dan ketersediaan barang yang cukup banyak di swalayan dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian secara impulsif.

e. *Mass advertising*

Adanya iklan massal, banyak pembelian secara impulsif, seperti pembelian impulsif secara *reminder* maupun *planned* didasarkan pada tingkat seberapa besar pengetahuan konsumen tentang barang tersebut. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk berasal dari iklan atau informasi yang dilakukan. Walaupun tujuan dari iklan massal adalah untuk membuat pembelian yang telah direncanakan, keberadaannya juga dapat membuat terjadinya pembelian impulsif.

f. *Prominent store display*

Tampilan toko dan barang yang menonjol dapat meningkatkan kesempatan terjadinya pembelian impulsif. Tampilan yang dapat mempengaruhi impulsif seperti posisi rak, promo khusus dalam toko maupun kemasan, serta kemasan yang unik dan menarik.

g. *Short product life*

Semakin pendek siklus pembelian suatu barang, semakin besar kemungkinannya untuk terciptanya pembelian impulsif. Karena produk yang mempunyai siklus hidup yang pendek, jelas harus membeli lebih banyak daripada produk yang berumur panjang.

h. *Small size or light weight*

Terkait dengan ukuran atau berat suatu produk juga menjadi pertimbangan yang cukup penting dalam melakukan pembelian. Semakin mudah, efisien, dan fleksibilitas suatu produk dapat menjadikan barang tersebut sebagai item impulsif karena kemudahan yang ditawarkan baik dalam membawanya, ukuran, maupun beratnya.

i. *Ease of storage*

Kemudahan dalam menyimpan produk juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Misalnya seorang pembeli ingin membeli es krim secara massal dan impulsif, akan tetapi pembeli ingat tidak memiliki ruang untuk menyimpannya hal itu menjadi kendala dalam terjadinya pembelian impulsif.

### 3. **Indikator *impulse buying***

Menurut Rook dan Hoch (1985), indikator – indikator dalam pengukuran pembelian tidak terencana adalah sebagai berikut (Sari A. K., 2018) :

- a. Keinginan pembelian tiba – tiba disertai dengan emosi, kondisi ini terjadi karena adanya perasaan emosional yang tinggi pada konsumen yang memunculkan keinginan pembelian secara mendadak. Tanpa memperkirakan manfaat dengan dampak masa mendatang yang akan diterima.
- b. Spontanitas pembelian, adalah hasrat yang terbentuk secara tiba – tiba dalam bertindak. Atau merupakan gairah yang datang seketika dan spontan melakukan pembelian.
- c. Tidak dapat menolak keinginan, ketidakmampuan menolak kepuasan sementara serta sebagai keadaan dimana individu tidak mampu mentoleransi dari apresiasi atau penghargaan terhadap diri sendiri yang tertunda atau terlambat.
- d. Tidak adanya pertimbangan resiko yang akan diterima, pembeli akan mengurangi evaluasi kognitifnya terhadap item produk yang dibelinya.

### 2.1.3 *Price Discount*

#### 1. **Pengertian *Price Discount***

*Price discount* adalah komponen penting dalam mempengaruhi dan menarik perhatian, niat, serta pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Harga diskon tidak sebatas harga yang lebih rendah dari harga asli, tetapi juga bertujuan untuk mendapatkan layanan yang sama dengan membedakan harga untuk produk yang sama. Harga diskon adalah pengurangan nominal uang tertentu dari total harga untuk jangka waktu yang singkat untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan (Bhatti, 2018).

Menurut Belch dan Belch (2009) memaparkan keuntungan dari strategi pemberian potongan harga seperti : memikat pelanggan untuk melakukan pembelian barang dalam skala banyak, meminimalisir promosi pesain, dan mendorong penjualan secara masal (Sari D. R., 2018). *Price discount* merupakan straregi menurunkan harga pada produk tertentu dalam suatu masa.

*Price discount* dalam penjualan adalah strategi dengan memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga awal untuk meningkatkan volume penjualan. Secara umum terdapat beberapa bentuk diskon seperti diskon tunai, jumlah, serta penjualan (Lestari, 2018). Dari beberapa perspektif diatas *price discount* adalah strategi promosi dengan memberikan tawaran potongan harga atau penghematan harga dari harga asli produk kepada konsumen dalam dekade tertentu agar dapat memicu minat pembelian konsumen yang dapat meningkatkan jumlah penjualan.

## 2. Bentuk – bentuk *price discount*

Terdapat beberapa bentuk terkait strategi diskon yang dapat diaplikasikan oleh penjual adalah sebagai berikut (Kristiawan & Gunawan, 2018):

### a. Diskon jumlah ( *Quantity discount* )

Diskon jumlah adalah penawaran harga diskon dari penjual supaya pelanggan berkenan membeli dalam jumlah yang banyak atau berkenan mengumpulkan pembelian pada dekada pemasaran tertentu. Pemberian diskon dapat berwujud satuan barang maupun satuan rupiah.

### b. Diskon Dagang

Diskon dagang merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas dasar pembayaran fungsi – fungsi pemasaran yang ditawarkan penjual. Sehingga diskon ini hanya diberikan saat konsumen mampu membantu menawarkan produknya ( *penyalur* ) di toko besar maupun kecil.

### c. Diskon Tunai

Diskon tunai merupakan pemberian diskon terhadap pembeli atas pembayaran rekening pada decade tertentu, serta penjual membayar sesuai waktu yang ditentukan.

### d. Diskon Musiman

Diskon musiman ialah diskon atas pembelian diluar musim tertentu oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwasanya macam – macam bentuk diskon dapat ditetapkan produsen sesuai dengan kriteria maupun tujuan yang diinginkan.

### 3. **Indikator *price discount***

Menurut Sutisna (2002) terdapat beberapa indikator dari diskon harga (Warnerin, 2020) :

- a. besarnya potongan harga, besar kecilnya ukuran potongan harga yang ditetapkan pada produk yang didiskon.
- b. Waktu potongan harga, kurun waktu atau masa diskon yang sedang berlangsung.
- c. klasifikasi barang yang mendapatkan potongan harga, keberagaman jenis pilihan barang yang didiskon.

#### 2.1.4 ***Hedonic Shopping Value***

##### 1. **Pengertian**

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan saat dalam pembelian barang maupun jasa yaitu faktor psikologis, salah satunya adalah adanya *hedonic shopping value*. Nilai belanja hedonis adalah bentuk pembelian yang terjadi karena perilaku fisik, khayalan, serta emosi yang berorientasi pada kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan utama (Fauzi, 2019).

Menurut Rahardjo (2016) *hedonic shopping value* adalah faktor yang secara langsung memberikan efek pengalaman dalam aktivitas belanja, misalnya kebahagiaan serta kebiasaan – kebiasaan baru dalam kegiatan pembelanjaan. Pelanggan yang mempunyai sikap hedonis yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk memperoleh kepuasan hasratnya (Japariato, 2020). Nilai belanja hedonis mengimplementasikan rangsangan emosi yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian.

Dalam pengalaman berbelanja hedonis biasanya konsumen mempunyai emosional. Jadi dengan berbelanja konsumen mendapatkan kesenangan sehingga berbelanja itu adalah salah satu ketertarikan tersendiri. Saat konsumen melakukan pembelian suatu barang bisa dikatakan konsumen itu mempunyai dorongan yang tinggi. Sebagian besar orang akan merasa senang dan bahagia ketika sudah berbelanja baik secara langsung atau secara online (Purnamasari, 2021).

## **2. Dimensi *Hedonic Shopping Value***

Nilai belanja hedonis adalah pembelian yang dimotivasi oleh tindakan konsumen berupa perilaku fisik, hayalan, dan emosional yang menciptakan kebahagiaan. terdapat enam kategori nilai belanja hedonis (Darma & Japariato, 2014):

### *a) Adventure Shopping*

*Adventur shopping* mengacu terhadap petualangan yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian.

### *b) Social Shopping*

Dorongan pembelian ini, mengacu terhadap suasana pembelian berdasarkan lingkungan, kebersamaan dengan orang – orang sekeliling konsumen.

### *c) Gratification Shopping*

Perasaan yang muncul saat menghadapi maupun mendapatkan sesuatu hal yang baru dalam hidup. Baik rasa senang, sedih, ataupun tertekan.

d) *Idea Shopping*

Mengacu pada dorongan dalam mengetahui perkembangan globalisasi ataupun model trend yang sedang terjadi.

e) *Role Shopping*

Pembelian yang terjadi karena dorongan untuk orang lain pembelian tersebut bisa terjadi.

f) *Value Shopping*

Mengarah pada dorongan program diskon maupun promosi yang sedang terjadi pada produk tersebut.

### 2.1.5. *Positive Emotion*

#### 1. **Pengertian**

Emosi adalah wujud gambaran yang merepresentasikan adanya tanggapan seseorang terhadap rangsangan yang ada. Putra (2014) emosi merupakan efek penilaian (positif maupun negatif) yang berasal dari dalam diri individu baik eksternal maupun internal dan dikonseptualisasi secara umum.

Menurut Kim dan Young (2012) emosi adalah keadaan suasana perasaan hati yang menjadikan unsur penting dalam diri konsumen saat memutuskan sesuatu. Terdapat dua dimensi ortogonal emosi, yaitu emosi positif serta emosi negatif (Puspita, 2016).

Menurut Park & Lennon (2006) emosi adalah efek dari mood konsumen yang menjadi unsur penting dalam keputusan pembelian. *Positive emotion* dapat ditumbuhkan dari keadaan hati seseorang yang sudah ada sebelumnya, nilai

afektif dan reaksi yang terjadi pada keadaan sekitar maupun karena rangsangan promosi yang dilakukan oleh toko tersebut. Seperti perasaan cinta, antusias, rasa ingin mempunyai, rasa kagum, gembira mempunyai korelasi yang positif dalam melakukan pembelian impulsif (Saputro, 2019).

## 2. Dimensi *Positive Emotion*

Menurut Mehrabian dan Russel (1974), memaparkan dalam efek afektif berdasarkan lingkungan atas perilaku pembelian terbagi menjadi tiga bentuk sebagai berikut (Darma & Japariato, 2014):

### a. *Pleasure*

Mengidentifikasi pada suasana dimana seseorang merasakan mood yang baik, penuh dengan kesenangan, bahagia karena situasi dialami. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan. Konseptualisasi pada *pleasure* dikenal dengan makna lebih suka, kegemaran, perbuatan baik.

### b. *Arousal*

Mengarah terhadap titik dimana perasaan individu seperti rasa siaga, bergairah, atau semangat. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang, atau diperlonggar.

### c. *Dominance*

Dimensi ini dicirikan dengan konsumen atau responden yang merasa dipengaruhi lawan dari mempengaruhi, terkendali lawan dari diawasi, penting

lawan dari dikagumi, dominan sebagai lawan tunduk, dan otonomi lawan dari dipandu.

## 2.2. Hasil Penelitian yang Sesuai

Peneliti menyajikan tabel dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan yang mempunyai kesamaan dengan penelitian peneliti. penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dan acuan dalam penelitian ini agar peneliti dapat mengkaji dan memperluas konseptual dan teori dalam penelitian ini. Beberapa penelitian telah dilakukan dan fokus dalam mengkaji aspek *impulse buying* antara lain, yaitu:

Tabel 2 1  
Hasil Penelitian yang Sesuai

No	Nama/ Tahun/Metode	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Della Ruslimah Sari, Ikhwan Faisal</li> <li>▪ 2018</li> <li>▪ Metode Kuantitatif</li> <li>▪ Teknik Pengambilan Sampel : <i>Purposive Sampling</i></li> <li>▪ Teknik Pengumpulan Data : Survey, Kuesioner</li> </ul>	Variabel Terkait : <i>Impulse Buying</i>  Variabel Bebas : <i>Price Discount, Bonus Pack, In-Store Display</i>	Variabel <i>Price Discount, Bonus Pack, In-Store Display</i>  berpengaruh secara simultan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Giant Ekstra
2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Michael Hasim, Retno Budi Lestari</li> <li>▪ 2022</li> <li>▪ Metode Kuantitatif</li> <li>▪ Teknik Pengumpulan Data</li> </ul>	Variabel Terikat : <i>Impulse Buying</i>  Variabel Bebas : Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-	Variabel independen (potongan harga, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

	Kuesioner	WOM, dan Gaya Hidup	variabel dependen ( <i>impulse buying</i> ). (Michael Hasim, 2022)
3.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Edwin Japariato, Yuliana Monika</li> <li>▪ 2020</li> <li>▪ Model Kuantitatif</li> <li>▪ Teknik pengambilan sampel : <i>purposive sampling</i></li> <li>▪ Teknik Pengumpulan data: Kuesioner</li> </ul>	<p>Variabel Terikat : <i>Impulse Buying</i></p> <p>Variabel Bebas : <i>Hedonic Shopping Value</i></p>	Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan, baik hubungan langsung antara <i>Hedonic Shopping Value</i> dengan <i>Impulse Buying</i> (Japariato, 2020)
4.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Irma Sucidha</li> <li>▪ 2019</li> <li>▪ Metode Kuantitatif</li> <li>▪ Teknik Pengumpulan data : Kuesioner dan angket</li> </ul>	<p>Variabel Terikat : Perilaku <i>Impulse Buying</i></p> <p>Variabel Bebas : <i>Fashion Involment, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, dan Positive Emotion</i></p>	Dari keempat variabel yang diuji yaitu <i>Fashion Involment, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, dan Positive Emotion</i> , hanya <i>Fashion Involment</i> yang tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap <i>Impulse Buying</i> (Sucidha, 2019).
5.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kadek Sukarse, Febriyanto, Fitriyani</li> <li>▪ 2022</li> <li>▪ Metode Kuantitatif</li> <li>▪ Teknik pengumpulan data : Kuesioner</li> </ul>	<p>Variabel Terikat : Perilaku <i>Impulse Buying</i></p> <p>Variabel Bebas : <i>Kualitas Pelayanan, Visual Display, dan Stimulus Discount</i></p> <p>Variabel Moderasi : <i>Positive Emotion</i></p>	<i>Positive Emotion</i> memoderasi atau meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan, <i>Visual Display, dan Stimulus Discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> . (Sukarse, 2022)

6.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nindita Ariama Putri</li> <li>▪ 2020</li> <li>▪ Metode Kuantitatif</li> <li>▪ Teknik pengambilan sampel : <i>Purposive Sampling</i></li> <li>▪ Teknik pengumpulan data : Kuesioner</li> </ul>	<p>Variabel Terikat : <i>Impulse Buying</i></p> <p>Variabel Bebas : <i>Brand Knowledge, Hedonic Shopping Value</i></p> <p>Variabel Moderasi : <i>Positive Emotion</i></p>	<p><i>Positive Emotion</i> memoderasi <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada miniso Madiun. (Putri, 2020)</p>
----	--	---	--

### 2.3. Kerangka Berpikir

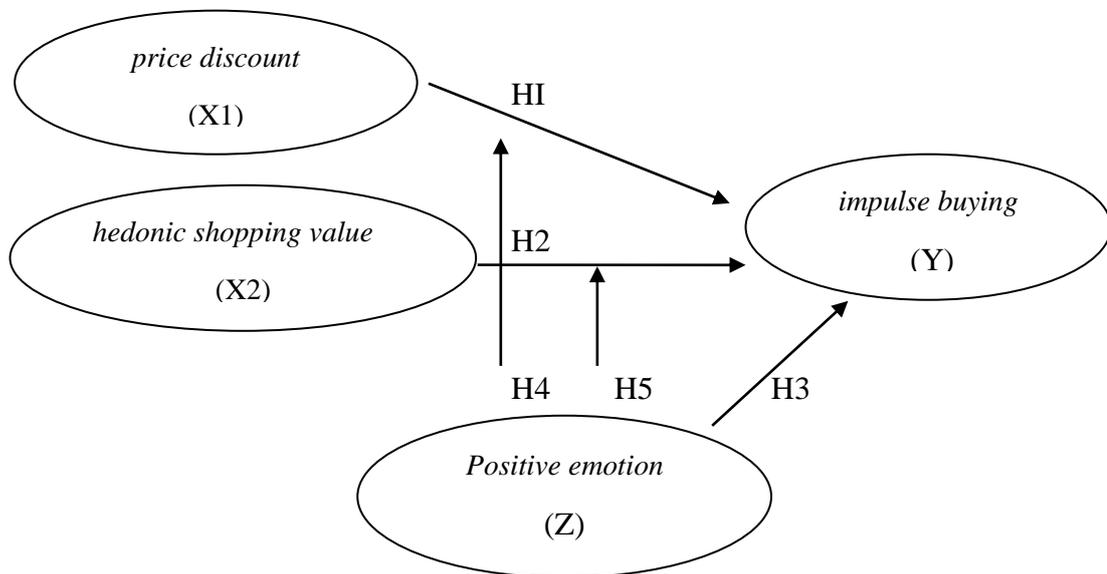
Pembelian impulsive merupakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa berpikir serta merencanakan sebelum membeli suatu produk yang bisa disebabkan karena faktor rangsangan promosi yang dilakukan oleh toko ataupun karena faktor dari dalam individu tersebut seperti emosi, perasaan dan sebagainya. Dalam *Impulse Buying* banyak faktor yang memberikan pengaruh, namun dalam penelitian ini dianalisis melalui *price discount*, *hedonic shopping value*, dan *positive emotion*.

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui Pengaruh *Price Discount* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada Marketplace Tokopedia Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Moderasi ( Studi Kasus Generasi Z di Sukoharjo )". Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana antara pengaruh antara variabel eksogen (X) dengan variabel endogen (Y) serta variabel moderasi (Z). Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan *price discount* (X1), *hedonic*

*shopping value*(X2), sedangkan variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y) dan variabel moderasi *positive emotion* (Z).

Dengan demikian kerangka berfikir dibangun dalam kerangka kerja seperti pada gambar berikut:

Gambar 2 1  
Kerangka Berfikir



## **2.4. Hipotesis**

### **2.4.1 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying***

Dari penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2021) menunjukkan hasil bahwa *Price Discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Ini berarti menunjukkan bahwa semakin sering potongan harga promo diberikan, semakin tinggi jumlah individu dalam melakukan pembelian impulsif. Variabel *Price Discount*, *Bonus Pack*, *In-Store Display* berpengaruh secara keseluruhan pada keputusan pembelian impulsif di Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. (Sari D. R., 2018).

H1 : *Price Discount* berpengaruh secara positif terhadap *Impulse Buying*.

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

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) penelitian tersebut menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. rasa nikmat dan senang pada saat berbelanja akan memicu terjadinya *impulse buying* (Rahmawati, 2018). Hal ini sesuai dengan penelitian (Ramadania, 2022) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *hedonic shopping value* terhadap *Impulse Buying*.

H2 : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh secara positif terhadap *Impulse Buying*.

### **2.4.3 Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan penelitian Artha (2020) hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *positive emotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Konsumen dengan perasaan bahagia, gembira, semangat dan puas akan memicu terjadinya pembelian impulsif. Selain itu juga berdasarkan penelitian yang dilakukan Irma Suchida (2019) *positive emotion* terbukti dapat berpengaruh signifikan dan positif. Dimana semakin besar emosi positif yang dirasakan oleh konsumen akan semakin besar pula terjadinya *impulse buying*.

H3 : *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

### **2.4.4 Pengaruh *Positive Emotion* dalam memoderasi *Price Discount* terhadap *Impulse Buying***

Variabel *positive emotion* bisa meningkatkan pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. Hal ini membuktikan bahwa pembelian impulsif akan semakin tinggi ketika konsumen memperoleh diskon harga yang menarik dengan didorong oleh *positive emotion* konsumen saat sedang akan melakukan pembelian (Isnaini, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Sukarse, 2022) *Positive Emotion* memoderasi atau meningkatkan pengaruh *stimulus discount* terhadap *impulse buying*.

H4 : *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang dimoderasi oleh *Positive Emotion*.

#### **2.4.5 Pengaruh *Positive Emotion* dalam memoderasi *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nandita Ariama Putri (2020) *positive emotion* mampu memoderasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Selain itu juga berdasarkan penelitian Puspita (2016) dimana semakin tinggi nilai belanja hedonis yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan emosi positif sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan *impulse buying* (Puspita, 2016). Selain itu berdasarkan penelitian (Fauzi, 2019) *positive emotion* mampu memediasi *hedonic shopping value* terhadap pembelian impulsif adanya hubungan yang signifikan dan positif *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.

H5 : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang dimoderasi oleh *Positive Emotion*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan design eksplanasi, dimana objek penelitian eksplanasi adalah untuk melakukan pengujian hubungan antar – variabel yang dijadikan hipotesis. Dalam penelitian ini, hipotesis dalam penelitian ini harus diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel, untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau tidak dengan variabel yang lainya. (Mulyadi, 2011).

Informasi serta data penelitian ini dikumpulkan berdasarkan dari hasil data responden generasi Z di Sukoharjo yang pernah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia.

#### **3.2. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Dalam penelitian ini waktu yang telah disusun sebagai rencana dari penyusunan penelitian sampai ke tahap pengumpulan data yang yang diperlukan dalam penelitian dimulai pada bulan November 2022 sampai bulan Maret 2023. Responden pada penelitian ini merupakan generasi Z di daerah Sukoharjo yang pernah membeli di *marketplace* Tokopedia.

### **3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan seluruh objek yang akan diteliti. Populasi bisa dikenal dengan univers. Keanggotaan populasi bisa berwujud benda hidup maupun benda mati, dan manusia. Yang mana sifat – sifat populasi bisa terukur maupun diawasi. Jumlah populasi yang tidak pernah diketahui secara pasti jumlahnya disebut *populasi infinitive*, sedangkan populasi yang kisaran jumlahnya bisa diketahui dengan pasti adalah *populasi finitif* (tertentu) (Syahrudin, 2012). Pada penelitian ini menggunakan populasi generasi Z di Sukoharjo yang pernah melakukan transaksi atau pembelian di Tokopedia.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti (secara harfiah berarti sampel). Ada pedoman pemilihan sampel dari suatu populasi, dan sampel harus representatif (mewakili) dari populasi Syahrudin (2012).

Pada tahap menentukan jumlah sampel, karena populasi dalam penelitian ini tergolong kategori *infinitive* yang mana belum diketahui secara pasti jumlah real populasi, maka peneliti memakai suatu metode penentuan sampel menurut Ferdinand (2014) dalam menentukan jumlah sampelnya. Dimana ukuran sampel diantara 100 sampai 200 sampel, yang mana penentuan jumlah sampel yang akan diambil berdasarkan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Lima sampai sepuluh kali jumlah indikator berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan.

Terdapat 23 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 115 jika digunakan indikator minimal lima kali lipat. Peneliti memilih 150 sampel untuk mempermudah penelitian. sehingga hingga 150 orang yang menanggapi survei akan diteliti.

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini, bukan sampel stratifikasi, acak, atau geografis untuk mencapai tujuan tertentu (Abdullah, 2015). Karena sampel ini dipilih setelah memperhitungkan sejumlah faktor yang dimodifikasi untuk memperhitungkan masalah penelitian dan tujuan penelitian, maka digunakanlah *judgment sampling* sebagai metode *purposive sampling* (Paramita, 2021). Adapun pertimbangan – pertimbangan dari sampel penelitian ini adalah :

- a. Generasi Z domisili Sukoharjo
- b. Sudah melakukan transaksi di *marketplace* Tokopedia.
- c. Generasi Z usia 18 - 25 tahun, karena menurut riset populix, intensitas belanja online berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan persentase 35%.

## **3.4. Data dan Sumber Data**

### **3.4.1 Data**

Data merupakan sekumpulan informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan atau dalam melakukan analisis Paramita (2021). Data berupa Informasi didapatkan dari lokasi penelitian terkait dengan suatu objek

penelitian yang akan diteliti. Kumpulan data biasanya diwakili oleh angka yang berasal dari perhitungan atau pengukuran. Data dapat dipecah menjadi dua kategori berdasarkan sifatnya: data diskrit dan data kontinu. Data yang dinyatakan dalam bilangan bulat, seperti jumlah anak, disebut sebagai data diskrit, yang berasal dari hasil perhitungan. Data kontinyu adalah informasi yang dinyatakan dalam bilangan real, seperti tinggi badan, dari hasil pengukuran (Abdullah, 2015).

### **3.4.2 Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan sumbernya yaitu data primer serta data sekunder :

#### **a. Data primer**

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung yang berasal berdasarkan sumber data penelitian. Data primer dapat dikatakan sebagai data yang riil yang bersifat terbaru. Untuk mendapatkan data primer ini peneliti dapat melakukan beberapa teknik seperti wawancara, observasi, ataupun menggunakan kuesioner (Siyoto & Sodik, 2015). Perolehan data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan cara penyebaran kuisisioner yang disebarkan ke responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti yaitu generasi Z di Sukoharjo dengan kriteria berusia minimal 18 tahun.

#### **b. Data sekunder**

Data sekunder didapat oleh peneliti yang berasal dari bermacam literatur yang sudah dibuat atau berasal dari sumber - sumber yang sudah ada. Data sekunder dapat berupa buku, jurnal, laporan, hasil riset lembaga, dan lain sebagainya (Siyoto & Sodik, 2015).

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah proses penting pada suatu penelitian, dimana dalam sebuah penelitian keberadaan data sangat diperlukan. Dalam penelitian ini metode penyebaran kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data.

Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data penelitian dengan melibatkan pengumpulan pernyataan dan pertanyaan yang diberikan ke responden oleh peneliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebar draft pertanyaan kepada koresponden dengan tujuan agar responden memberikan jawaban atas draft pertanyaan yang telah disediakan peneliti. Daftar pertanyaan bisa bersifat terbuka, maupun bersifat tertutup sesuai dengan kriteria pilihan jawaban, jawaban yang tidak ditentukan sebelumnya bersifat tertutup, sedangkan yang sudah ditentukan bersifat terbuka. Instrument kuesioner bisa berwujud : kuesioner, checklist, maupun skala (Abdullah, 2015). Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 150 orang dengan umur 18-25 tahun.

### **3.6. Variabel Penelitian**

Variabel adalah segala sesuatu yang menjadi pokok pengamatan penelitian atau yang relevan dengan penelitian, dan menjadi dasar untuk memilih tujuan penelitian. Variabel penelitian pada dasarnya adalah subjek penelitian atau hal lain yang dipilih peneliti untuk diselidiki guna mengumpulkan data dan mengembangkan kesimpulan. (Paramita, 2021).

### 3.6.1 Variabel Independen

Variabel dependen dipengaruhi oleh faktor independen, yang mungkin memiliki dampak positif atau negatif. Variabel independen akan menguraikan bagaimana mengatasi masalah yang diangkat oleh penelitian. Variabel prediktor, eksogen, dan independen adalah nama umum untuk variabel independen. (Paramita, 2021). Dalam penelitian ini variabel prediktor yang digunakan yaitu *price discount* (X1), *hedonic shopping value* (X2).

### 3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel endogen, konsekuensi, atau dependen. Variabel dependen adalah variabel yang menarik perhatian peneliti atau menjadi perhatian utama penelitian. dimana tujuan penelitian atau masalah yang ingin dijawab oleh peneliti adalah variabel dependen ( Paramita, 2021). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah *impulse buying* (pembelian tidak terencana) (Y) oleh generasi Z di Sukoharjo.

### 3.6.3 Variabel Moderasi

Hakikat variabel moderasi adalah untuk menguatkan maupun melemahkan pengaruh variabel penjelas terhadap variabel terikat. Ciri dari variabel moderasi sendiri yaitu tidak terpengaruhi variabel independen. Semua asumsi analisis regresi berlaku untuk analisis regresi moderasi, maksudnya asumsi analisis regresi moderasi sama dengan asumsi analisis regresi (Dharma & Jadmiko, 2020). Dalam penelitian ini variabel moderasinya adalah *Positive Emotion*.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memaparkan kejelasan terkait variabel yang ditetapkan dengan indikator serta kriteria alat ukur yang ditetapkan pada riset ini :

Tabel 3 1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Pembelian yang terjadi secara spontan tanpa berpikir maupun merencanakan sebelum membeli suatu produk yang bisa disebabkan karena faktor promosi yang dilakukan oleh toko ataupun karena faktor dari dalam individu tersebut.	a. Spontanitas b. Tidak dapat menolak keinginan c. Tidak mempertimbangkan konsekuensi d. Pembelian tiba – tiba disertai emosi
2.	<i>Price Discount</i> (X1)	Strategi promosi dengan memberikan tawaran potongan harga dari harga asli produk kepada konsumen dalam dekade tertentu untuk menarik minat beli konsumen.	a. Tingginya pengurangan harga. b. Masa potongan harga. c. Aneka macam barang yang diberikan diskon
3.	<i>Hedonic Shopping value</i> (X2)	rangsangan yang secara langsung memberikan manfaat sebuah pengalaman pada kegiatan berbelanja, misalnya kebahagiaan serta fenomena baru dalam proses berbelanja.	a. <i>Adventure shopping</i> b. <i>Social shopping</i> c. <i>Gratification shopping</i> d. <i>Idea shopping</i> e. <i>Role shopping</i> f. <i>Value shopping</i>
4.	<i>Positive Emotion</i> (Z)	Emosi adalah imbas dari keadaan mood hati yang menjadikan elemen penting pada saat pengambilan keputusan konsumen. Emosi terbagi kedalam dua bentuk yaitu positif dan negative	a. <i>Pleasure</i> (perasaan hal baik) b. <i>Arousal</i> (reaksi rangsangan) c. <i>Dominance</i> (pengendalian lingkungan)

### 3.7.1 Instrumen Penelitian

Salah satu langkah yang paling krusial dalam pola prosedur penelitian adalah persiapan instrumen. Instrumen digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Instrumen pada dasarnya adalah alat evaluasi karena evaluasi memerlukan pengumpulan data tentang subjek penelitian dan memungkinkan hasilnya diukur terhadap standar yang ditetapkan oleh peneliti (Siyoto & Sodik, 2015).

Peneliti menggunakan skala likert dalam pengumpulan data. Metode skala likert akan memberikan sebuah nilai skala untuk setiap alternatif jawaban yang berjumlah lima klasifikasi yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Instrumen *skala likert* bisa dibuat dengan model *checklist* atau dengan pilihan ganda, dalam penelitian ini akan menggunakan bentuk *checklist* dan pilihan ganda.

Tabel 3 2  
Contoh Skala Penilaian Kuesioner

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering melakukan pembelian di Tokopedia		✓			
2.	.....					

Pemberian nilai pada skala *likert* menggunakan dasar sebagai berikut (Syahrums, 2012) :

- a. Untuk pemberian pertanyaan positif, sangat setuju diberi nilai 5, setuju 4, netral 3, tidak setuju 2, sangat tidak setuju 1.
- b. Untuk pemberian pertanyaan negatif, sangat setuju diberi nilai 1, setuju 2, netral 3, tidak setuju 4, sangat tidak setuju 5.

### 3.8. Teknik Analisis Data

Peneliti memakai bantuan alat ukur Structural -Equation Modeling berbasis varians atau disebut Partial Least Square (SEM-PLS) dengan program Smart PLS versi 3.0 untuk melakukan analisis data. Data dalam penelitian ini tergolong dalam data diskrit sehingga tepat menggunakan SmartPls sebagai alat pengolahan data.

Salah satu studi statistik yang mencoba menguji sejumlah hubungan yang sulit diukur sekaligus adalah SEM. sedangkan analisis faktor dan analisis regresi digabungkan dalam SEM, suatu metode analisis multivariat. Untuk menyelidiki hubungan yang ada antara variabel dalam model, serta antara konstruksi dan indikator dan konstruksi dan konstruksi, (Laura & Afivah, 2022).

Model pendekatan alternatif, partial least square (PLS), menggantikan pendekatan SEM berbasis kovarians dengan varians. PLS lebih berfokus pada model prediktif, sedangkan SEM, yang merupakan kovarians, biasanya menguji teori atau kausalitas. Namun, penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau mengembangkan teori dengan tujuan membuat prediksi adalah perbedaan antara SEM berbasis kovarians dan PLS berbasis komponen.

Kriteria kajian penelitian dengan menggunakan SEM-PLS Edeh et al.(2021):

- a. Ketika analisis berhubungan dengan pengujian theoretical framework dari prediction perspective.
- b. Model stuktur yang bersifat kompleks dan meliputi banyak konstruksi, indikator dan model relationships.
- c. Penelitian dengan tujuan lebih memahami peningkatan kompleksitas dengan mengeksplorasi theorerical extensions dari teori – teori yang terdahulu.
- d. Model path yang meliputi satu atau lebih konstruks yang diukur secara formatif.
- e. Penelitian yang berupa rasio keuangan maupun data sejenis.

Pengujian data pada penelitian ini diawali dengan melakukan analisis pengujian kuesioner *outer model* (uji validitas dan uji reliabilitas) dan *inner model* (pengujian structural model bagian uji hipotesis). Berikut ini merupakan teknik analisis data dalam metode PLS (Hamid & Anwar, 2019):

**a. *Outer Model (model pengukuran)***

Proses awal dalam melakukan evaluasi model, adalah melakukan evaluasi *outer model*. Dalam SEM-PLS tahap ini disebut sebagai uji validitas konstruk. Pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan merupakan pengujian konstruk dengan SEM-PLS. Menurut Jogiyanto (2011) Salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (validitas konstruk) adalah dengan mencari korelasi yang kuat antara konstruk dengan indikator soal dan hubungan yang lemah dengan variabel lain. Validitas konvergen dan validitas diskriminan membentuk validitas konstruk.

1) Validitas konvergen

Korelasi yang tinggi antara pengukuran konstruk merupakan kebutuhan validitas konvergen. Nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk dapat digunakan untuk menguji validitas indikator refleksi dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Nilai *loading factor* untuk penelitian eksplorasi dan konfirmasi harus antara 0,6 dan 0,7, menurut pedoman umum untuk menentukan validitas konvergen. Serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) haruslah lebih dari nilai 0,5 (Ghozali&Latan, 2015).

2) Validitas dikriminan

Prinsip di balik analisis validitas diskriminan adalah bahwa ukuran konstruk yang berbeda tidak boleh terlalu berkorelasi. Nilai cross loading dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan dengan menggunakan indikator reflektif. Setiap variabel harus memiliki nilai

lebih besar dari 0,50. (Ghozali, 2015). Model konstruk memiliki validitas deskriminan yang cukup ketika nilai AVE pada semua konstrukti mempunyai nilai yang melebihi nilai korelasi antar konstruksi dengan konstrukti lainya pada satu model konstruk (Hamid & Anwar, 2019).

### 3) Uji reliabilitas

Untuk menunjukkan presisi, konsistensi, dan validitas instrumen SEM-PLS dalam mengukur konstruk, dilakukan dengan pengujian reliabilitas. Ada dua cara untuk menilai reliabilitas konstruk dengan indikator yang direfleksikan: *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Peringkat *Composite Reliability* harus lebih dari 0,70 agar dianggap andal atau reliabel dalam hal konstruksi. Dalam uji reliabilitas lebih baik menggunakan Keandalan Komposit daripada Alpha Cronchbach untuk menilai ketergantungan konstruk karena *Cronbach's Alpha* akan menghasilkan angka yang lebih rendah (Ghozali, 2015).

#### **b. *Inner Model (model structural)***

Model struktural dievaluasi sebagai langkah selanjutnya dalam proses penilaian model (*inner model*). Nilai dan signifikansi R-Square merupakan dua komponen item yang menjadi kriteria dalam melakukan evaluasi inner model. Besarnya variansi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat diukur dengan menggunakan nilai R-Square.

Nilai R-Square masing-masing dengan 0,70, 0,50, dan 0,25 menunjukkan kekuatan, sedang, dan kelemahan kemampuan model dalam menjelaskan variasi.

Nilai signifikansi tersebut juga merupakan kriteria penilaian inner model kedua. Nilai t (dua tingkat) 1,65 (tingkat signifikansi = 10%), 1,96 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,58 (tingkat signifikansi = 1%) digunakan sebagai nilai signifikansi. (Ghozali&Latan, 2015).

Untuk pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menetapkan uji statistic t (t-test). Mempunyai ukuran penilaian pengujian sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $T\text{-statistik} < T\text{-tabel} (1,96)$  atau nilai signifikansi  $> p\text{-value} > 0,05$  ( $\alpha$  5%).
- b.  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika  $T\text{-statistik} > T\text{-tabel} (1,96)$  atau nilai signifikansi  $< p\text{-value} < 0,05$  ( $\alpha$  5%).

Jika uji hipotesis menghasilkan model eksternal (*outer model*) signifikan, maka menunjukkan bahwasanya indikator boleh digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel laten. Sebaliknya jika pengujian menghasilkan model internal (*inner model*) signifikan sehingga bisa dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel laten lainnya.

Untuk mengetahui peran variabel moderasi dengan baik, apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (t-tabel) dan nilai  $p < 0,05$ . Selanjutnya, apabila nilai original sampel yang diperoleh positif dan nilai p yang diperoleh  $< 0,05$  maka variabel moderasi tersebut dapat memperkuat hubungan variabel independent dengan variabel dependen, jika sebaliknya maka variabel moderasi tersebut memperlemah variabel (Putri & Yetti, 2022).

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menggunakan *marketplace* Tokopedia sebagai objek penelitian. Tokopedia adalah diantara beberapa *marketplace* yang menguasai pangsa pasar di Indonesia. Dimana berdasarkan data yang diperoleh dari databox. Menurut *i harga* kunjungan bulanan website Tokopedia rata – rata sekitar 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan.

Tokopedia mulai dilepaskan ke publik pada 17 Agustus 2009 dengan tujuan untuk pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia merupakan perusahaan dagang elektronik yang menawarkan berbagai produk. Dengan adanya pilihan produk tersebut membuat konsumen mengikuti perkembangannya, apalagi dengan penawaran berbagai promo, *cash back*, *voucher*, dan lain sebagainya dari Tokopedia (wijoyo, 2022).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk meneliti pengaruh *price discount*, *hedonic shopping value*, *positive emotion* terhadap *marketplace* Tokopedia. Subjek pada riset ini merupakan generasi Z di Sukoharjo yang pernah melakukan pembelian pada Tokopedia. Pengumpulan data pada riset ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner lewat *google form*.

Penyebaran kuesioner dilaksanakan mulai tanggal 15 Februari sampai 05 Maret 2023, Jumlah responden yang diperoleh berjumlah 153 orang, 150 orang sesuai kriteria yang pernah melakukan pembelian pada Tokopedia yang akan diteliti dan 3 sampel rusak. Data yang telah diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0.

#### 4.2. Deskripsi Identitas Responden

Karakteristik responden ini digambarkan sesuai dengan kondisi yang terjadi pada responden dalam memberikan informasi tambahan. Berdasarkan penyebaran instrument penelitian pada konsumen *marketplace* Tokopedia, sampel yang diperoleh dari 150 generasi Z di Sukoharjo yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia, karakteristik responden yang didapat seperti : jenis kelamin, usia, domisili responden, dan intensitas kunjungan pada *marketplace* Tokopedia.

##### 1. Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4 1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki – laki	55	36,7%
Perempuan	95	63,3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Dilihat data table diatas, menunjukkan bahwasanya dari 150 responden yang diperoleh, jumlah responden laki – laki berjumlah 55 responden dengan presentase 36,7%, sedangkan pada responden perempuan diperoleh sebanyak 95 orang dengan presentase sebesar 63,3%. Dengan demikian pada penelitian ini mayoritas responden dilihat dari jenis kelaminnya adalah perempuan dengan perbandingan  $63,3\% > 36,7\%$  dibandingkan dengan laki – laki.

## 2. Deskripsi Responden berdasarkan usia

Deskripsi karakteristik responden dilihat dari klasifikasi usia dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4 2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Precentage (%)</b>
18 – 20	33	22%
21 – 23	110	73,3%
24 – 25	7	4,7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwasanya untuk klasifikasi usia terbagi menjadi tiga kelompok usia yaitu 18-20 tahun, 21-23 tahun, dan 24-25 tahun. Berdasarkan hasil table diatas mayoritas usia pada penelitaian ini yaitu responden dengan usia 21-23 tahun sebanyak 110 responden atau 73,3%, yang diikuti oleh usia 18 – 20 persense banyak 33

resonden atau 22%. Dan yang terakhir adalah usia 24-25 berjumlah 7 responden dengan nilai presentase sebanyak 4,7%.

3. Deskripsi Responden dilihat dari domisili tempat tinggal

Tabel 4 3

Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Baki	13	8,7%
Bendosari	8	5,3%
Bulu	9	6%
Gatak	10	6,7%
Grogol	11	7,3%
Kartasura	33	22%
Mojolaban	10	6,7%
Nguter	7	4,7%
Polokarto	11	7,3%
Sukoharjo	20	13,3%
Tawang Sari	8	5,3%
Weru	10	6,7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Dilihat dari latar belakang kecamatan domisili responden diketahui bahwa Baki berjumlah 13 responden atau 8,7%, Bendosari berjumlah 8 responden atau 5,3%, Bulu sebanyak 9 responden atau 6%, Gatak sebanyak 10 responden 6,7%, Grogol sebanyak 11 responden 7,3%, Kartasura sebanyak 33 responden atau 22%, Mojolaban 10 responden atau 6,7%, Nguter sebanyak 7 responden atau 4,7%, Polokarto sebanyak 11 responden atau 7,3%,

Sukoharjo sebanyak 20 responden atau 13,3%, Tawang Sari 8 responden atau 5,3%, dan Weru sebanyak 10 responden atau 6,7%. Rata – rata dominasi responden sebagai pengguna Tokopedia berdasarkan domisili adalah di kecamatan Kartasura.

#### 4. Deskripsi Responden dilihat dari jumlah kunjungan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan ditokopedia dalam seminggu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 4

Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

<b>Intensitas kunjungan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
1 – 3 kali	131	87,3%
4 – 6 kali	19	12,7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Dari data tabel 4.3 diatas, menunjukkan klasifikasi responden dilihat berdasarkan intensitas kunjungan dalam satu minggu di Tokopedia Berdasarkan hasil table diatas intensitas kunjungan yang paling mendominasi dalam penelitian ini adalah 1 – 3 kali kunjungan. sebanyak 131 responden atau 87,3%, untuk klasifikasi 4 – 6 kali kunjungan sebanyak 19 resonden atau 12,7%.

### 4.3. Analisis Deskriptif Statistik

Deskripsi terkait dengan runtutan jawaban skala *likert* berdasarkan rata – rata setiap dari jawaban variabel *price discount*, *hedonic shopping value*, *positive emotion*, dan *impulse buying* dapat dilihat pada tabel tingkat kategori sebagai berikut :

**Tabel 4 5** Interval Berdasarkan Nilai Mean

Interval	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Sedang
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

**Tabel 4 6** Statistik Deskriptif Variabel Price Discount

NO	Pertanyaan	Mean	Kategori
	<i>Price Discount</i>		
1	Saya suka membeli barang di Tokopedia karena mempunyai potongan harga	3,93	Tinggi
2.	Saya melakukan pembelian karena ada diskon buy 1 get 1	3,65	Tinggi
3.	Saya merasa diuntungkan dengan potongan harga yang diberikan Tokopedia	4,16	Tinggi
4.	Saya melakukan pembelian karena ada pemberian chas back	4,01	Tinggi
5.	Saya sering membeli barang tertentu dengan jumlah yang banyak saat ada potongan harga.	3,52	Tinggi
6.	Ketika ada potongan harga yang tinggi di Tokopedia saya langsung membelinya	3,60	Tinggi

Dari tabel diatas menyatakan semua indikator tergolong dalam nilai interval kategori tinggi. Pertanyaan 3 adalah pertanyaan dengan nilai mean tertinggi pada variable *price discount* dengan pertanyaan saya merasa diuntungkan dengan potongan harga yang diberikan Tokopedia dengan nilai rata – rata hasil jawaban responden sebesar 4,16.

**Tabel 4 7** Statistik Deskriptif Variabel *Hedonic Shopping Value*

NO	Pertanyaan	Mean	Kategori
	<i>Hedonic Shopping Value</i>		
1.	Saya melakukan browsing pada Tokopedia karena ingin mengetahui mengenai produk	4,38	Sangat tinggi
2.	Saya membeli produk online karena teman/keluarga saya juga membeli produk tersebut	3,40	Tinggi
3.	Saya melakukan pembelian di Tokopedia untuk mencari kesenangan	3,28	Sedang
4.	Saya melakukan pembelian di Tokopedia untuk mengetahui perkembangan tren	3,34	Sedang
5.	Saya senang ketika orang lain senang dengan hadiah yang saya berikan	4,26	Sangat tinggi
6.	Saya terdorong melakukan pembelian online lewat Tokopedia karena ada diskon, sale terbatas yang berlaku	3,86	Tinggi
7.	Berbelanja di Tokopedia meningkatkan mood positive saya	3,74	Tinggi

Dilihat dari tabel diatas, pada indikator dengan nilai rata – rata yang sangat tinggi yaitu dengan pertanyaan melakukan browsing pada Tokopedia untuk mengetahui informasi produk dengan nilai rata – rata sebesar 4,38. Sedangkan untuk nilai rata – rata yang cukup rendah ditunjukkan pada pertanyaan melakukan pembelian di Tokopedia untuk mencari kesenangan dengan nilai rata – rata 3,28.

**Tabel 4 8** Deskriptif Variabel Positive Emotion

NO	Pertanyaan	Mean	Kategori
	<i>Positive Emotion</i>		
1.	Saya merasa senang saat melakukan pembelian di Tokopedia	3,86	Tinggi
2.	Saya merasa puas saat berbelanja di Tokopedia	3,88	Tinggi
3.	Saya merasa nyaman saat melakukan pembelian di Tokopedia	3,82	Tinggi
4.	Saya selalu terdorong untuk membeli barang ketika berbelanja di Tokopedia	3,54	Tinggi
5.	Saya bersemangat ketika berbelanja di Tokopedia	3,64	Tinggi

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator tergolong dalam rata – rata kategori tinggi. Pertanyaan dengan nilai mean tertinggi adalah pada pertanyaan 2 yaitu saya merasa puas saat berbelanja di Tokopedia dengan nilai mean hasil jawaban responden sebesar 3,88.

**Tabel 4 9** Deskriptif Variabel Impulse Buying

NO	Pertanyaan	Mean	Kategori
	<i>Impulse Buying</i>		
1.	Saya sering membeli barang di Tokopedia tanpa merencanakan terlebih dahulu.	3,10	Sedang
2.	Saya langsung membeli barang di Tokopedia karena ada diskon harga yang tinggi.	3,41	Tinggi
3.	Saya sering melakukan pembelian secara spontan di Tokopedia	3,02	Sedang
4.	Ketika melihat barang yang saya suka ada di Tokopedia saya langsung membelinya	3,19	Sedang
5.	Saya sulit mengendalikan keinginan saat melihat penawaran yang menarik di Tokopedia.	3,16	Sedang

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai mean dari setiap indikator pertanyaan untuk variabel *impulse buying*. Mayoritas responden memutuskan membeli barang ketika ada diskon yang tinggi. Hal ini terlihat berdasarkan nilai mean pada pertanyaan tersebut sebesar 3,41. Sedangkan tergolong nilai sedang pada pertanyaan membeli barang tanpa merencanakan terlebih dahulu, dengan nilai mean jawaban responden sebesar 3,10.

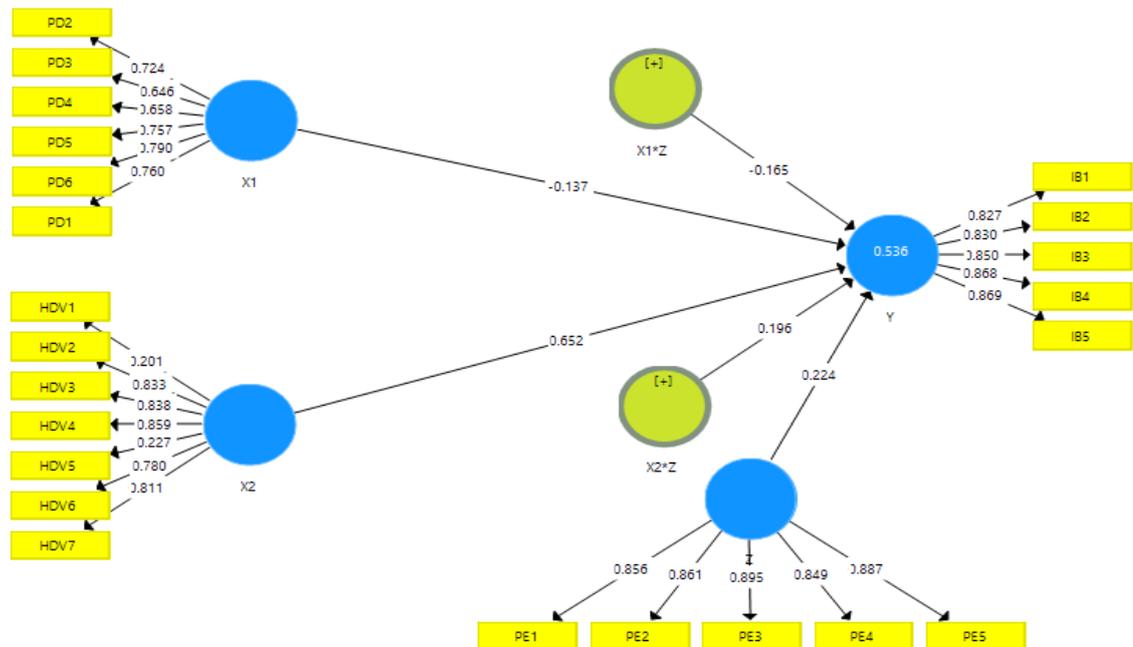
#### **4.4. Pengujian dan Hasil Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi smartpls versi 3.0 dalam melakukan pengolahan data. Metode SEM-PLS sendiri merupakan metode yang memiliki keunggulan terutama dalam pengukuran skala tertentu, dimana tidak membutuhkan terlalu banyak sampel serta dapat mengatasi model kompleks dengan variabel yang mempunyai banyak item – item indikator. Pengujian dalam penelitian ini dimulai dari analisis pengujian kuesioner *outer model* dan *inner model* pengujian model struktural bagian uji hipotesis. Berikut adalah tahapan dalam pengujian analisis data dalam penelitian ini:

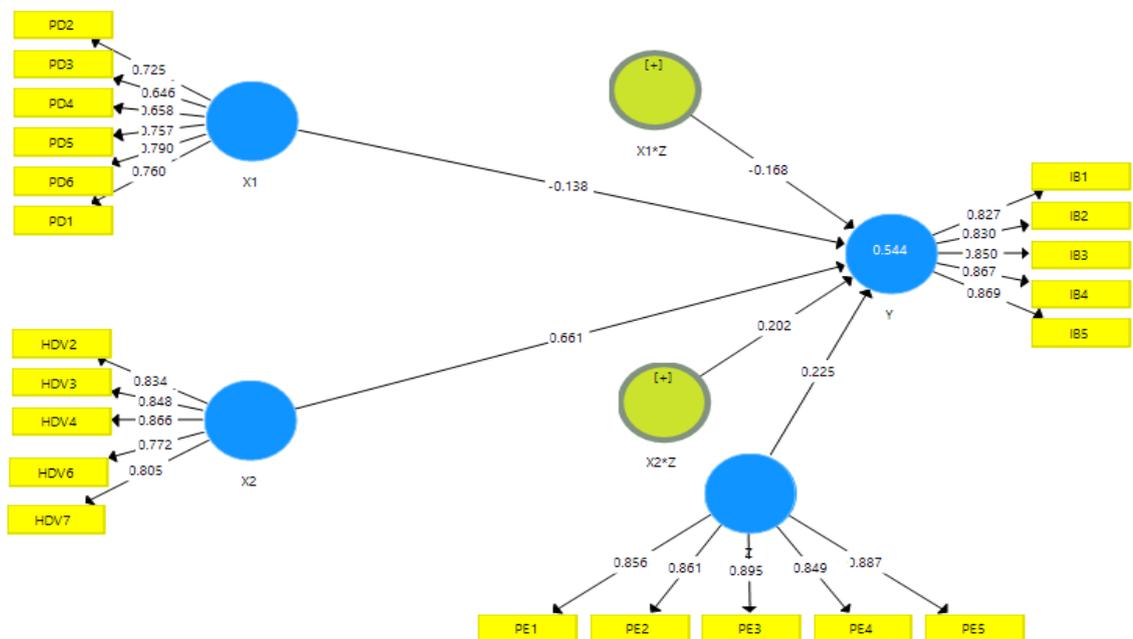
##### **1. Outer Model (model pengukuran)**

Untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap item indikator pertanyaan dalam kuesioner, maka dilakukan pengujian outer model (model pengukuran). Validitas konvergen dan validitas diskriminan indikator yang menghasilkan konstruksi laten dapat digunakan untuk mengukur indikator reflektif dalam model luar, sedangkan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat digunakan untuk menguji reliabilitas.

Untuk mempermudah melihat *outer loadings* dari setiap indikator untuk mengukur konstruksi maka bisa dilihat diagram jalur pada gambar 4.1 berikut :



**Gambar 4 1 Hasil Outer Model Keseluruhan**



**Gambar 4 2 Hasil Outer Model Setelah Reestimasi Indikator**

Berikut merupakan hasil pengolahan data uji model pengukuran melalui pengolahan dengan software Smartpls versi 3.0:

**a. Convergent Validity (Validitas Konvergen)**

Tahapan awal dalam melakukan analisis data pada penelitian ini yaitu dengan melakukan identifikasi nilai *loading factor* masing – masing indikator, yang mana suatu indikator dikatakan valid serta dapat memenuhi kriteria nilai konvergen ketika mempunyai nilai ukuran *loading factor*  $> 0.50$ . ukuran nilai *loading factor* dari setiap indicator pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4 10**  
**Loading Factor**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standar	Ket.
<b>Price Discount (X1)</b>	X1.1	0,760	>0,5	Valid
	X1.2	0,724	>0,5	Valid
	X1.3	0,646	>0,5	Valid
	X1.4	0,658	>0,5	Valid
	X1.5	0,757	>0,5	Valid
	X1.6	0,790	>0,5	Valid
<b>Hedonic Shopping Value (X2)</b>	X2.1	0,201	>0,5	Tidak Valid diReestimasi
	X2.2	0,833	>0,5	Valid
	X2.3	0,838	>0,5	Valid
	X2.4	0,859	>0,5	Valid
	X2.5	0,227	>0,5	Tidak Valid diReestimasi
	X2.6	0,780	>0,5	Valid
	X2.7	0,811	>0,5	Valid
<b>Positive Emotion (Z)</b>	Z1.1	0,856	>0,5	Valid
	Z1.2	0,861	>0,5	Valid
	Z1.3	0,895	>0,5	Valid
	Z1.4	0,849	>0,5	Valid
	Z1.5	0,887	>0,5	Valid

Tabel berlanjut....

Lanjutan tabel 4.10

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standar	Ket.
Impulse Buying (Y)	Y1.1	0,827	>0,5	Valid
	Y1.2	0,830	>0,5	Valid
	Y1.3	0,850	>0,5	Valid
	Y1.4	0,868	>0,5	Valid
	Y1.5	0,869	>0,5	Valid

Dari data tabel 4.10 dapat dilihat bahwa terdapat dua variabel tidak valid karena mempunyai nilai *outer loading*  $< 0.5$ . yaitu pada variabel *Hedonic Shopping Value* (X2) lebih tepatnya pada indikator pertanyaan (X2.1 dan X2.5). Apabila terdapat nilai *outer loading* kurang dari 0.5. maka indikator yang memiliki nilai kurang dari 0.5 harus dihapus atau dikeluarkan dari model konstruk. Menurut Hair et al (2021) indikator dengan nilai *outer loading* yang sangat rendah dibawah 0.40 bagaimanapun harus selalu dihapus dan dihilangkan dari model pengukuran. Indikator yang memiliki nilai terkecil dan kurang dari 0.5 harus dihapus dari model konstruk (Duryadi, 2021).

Dalam penelitian ini terdapat dua nilai indikator yang tidak valid dari satu variabel independen (X) maka indikator tersebut dieliminasi dari variabel konstruk yaitu indikator dari variabel *Hedonic Shopping Value* (X2) pada (X2.1) yang menunjukkan nilai *outer loading* sebesar 0.201, dan (X2.5) dengan nilai *outer loading* sebesar 0.227. Penghapusan indikator yang tidak valid ini supaya semua variabel valid dan signifikan sehingga relevan dengan standar lebih besar atau sama 0.5, dikarenakan akan mempengaruhi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) jika masih dibawah 0.5.

**Tabel 4 11**  
**Loading Factor Setelah Reestimasi**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Standar</b>	<b>Ket.</b>
<b>Price Discount (X1)</b>	X1.1	0,760	>0,5	Valid
	X1.2	0,724	>0,5	Valid
	X1.3	0,646	>0,5	Valid
	X1.4	0,658	>0,5	Valid
	X1.5	0,757	>0,5	Valid
	X1.6	0,790	>0,5	Valid
<b>Hedonic Shopping Value (X2)</b>	X2.2	0,833	>0,5	Valid
	X2.3	0,838	>0,5	Valid
	X2.4	0,859	>0,5	Valid
	X2.6	0,780	>0,5	Valid
	X2.7	0,811	>0,5	Valid
<b>Positive Emotion (Z)</b>	Z1.1	0,856	>0,5	Valid
	Z1.2	0,861	>0,5	Valid
	Z1.3	0,895	>0,5	Valid
	Z1.4	0,849	>0,5	Valid
	Z1.5	0,887	>0,5	Valid
<b>Impulse Buying (Y)</b>	Y1.1	0,827	>0,5	Valid
	Y1.2	0,830	>0,5	Valid
	Y1.3	0,850	>0,5	Valid
	Y1.4	0,868	>0,5	Valid
	Y1.5	0,869	>0,5	Valid

Dari data tabel 4.5 setelah dilakukan reestimasi menunjukkan bahwasanya setiap indikator telah diketahui valid dan lolos uji validitas konvergen Karena nilai *loading factor* telah memenuhi standar pengukuran yaitu  $> 0.5$  yang mana dapat dikatakan seluruh indikator dari semua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dan indikator atau konstruk dari setiap indikator dapat diterima dan layak digunakan peneliti.

### b. *Discriminant Validity* (Uji Validitas Diskriminan)

Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi ketika nilai kolerasi variabel terhadap variabel itu sendiri mempunyai nilai yang lebih besar dari variabel yang lain. *Discriminant Validity* ini bisa dapat diketahui dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang mana nilai AVE harus lebih besar dari 0.50 (Ghozali,2015). Model mempunyai validitas diskriminan yang layak ketika nilai AVE untuk setiap model konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruksi dengan konstruksi lainnya (Hamid & Anwar, 2019). Pengujian dalam tahap ini menggunakan nilai *cross loading* dan AVE.

#### 1) Nilai *Cross Loading*

Dalam uji validitas diskriminan dapat diketahui dari hasil nilai *cross loading* serta dapat memenuhi uji validitas diskriminan ketika *cross loading* dari setiap variabel tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *cross loading* indikator lainnya. Hasil nilai *cross loading* dari setiap indikator yang terdapat pada penelitian ini dapat dilihat dari table berikut:

**Tabel 4 12 Nilai Cross Loading**

<b>Indikator</b>	<b>Price Discount</b>	<b>Moderasi 1</b>	<b>Hedonic Shopping Value</b>	<b>Moderasi 2</b>	<b>Positive Emotion</b>	<b>Impulse Buying</b>
<b>X1.1</b>	<b>0,760</b>	0,070	0,575	0,050	0,673	0,371
<b>X1.2</b>	<b>0,725</b>	0,017	0,495	0,117	0,495	0,356
<b>X1.3</b>	<b>0,646</b>	-0,097	0,376	0,019	0,471	0,230
<b>X1.4</b>	<b>0,658</b>	0,066	0,380	0,101	0,492	0,233
<b>X1.5</b>	<b>0,757</b>	0,138	0,544	0,127	0,570	0,441
<b>X1.6</b>	<b>0,790</b>	0,044	0,602	0,017	0,588	0,465

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 4.12

Indikator	Price Discount	Moderasi 1	Hedonic Shopping Value	Moderasi 2	Positive Emotion	Impulse Buying
<b>X2.2</b>	0,530	0,087	<b>0,834</b>	0,032	0,620	0,638
<b>X2.3</b>	0,559	0,114	<b>0,848</b>	0,027	0,556	0,648
<b>X2.4</b>	0,580	0,139	<b>0,866</b>	0,011	0,664	0,589
<b>X2.6</b>	0,635	0,071	<b>0,772</b>	-0,108	0,707	0,527
<b>X2.7</b>	0,617	-0,003	<b>0,805</b>	-0,117	0,738	0,532
<b>Z1.1</b>	0,711	0,056	0,680	0,012	<b>0,856</b>	0,484
<b>Z1.2</b>	0,627	0,088	0,634	-0,006	<b>0,861</b>	0,485
<b>Z1.3</b>	0,695	0,122	0,656	0,042	<b>0,895</b>	0,506
<b>Z1.4</b>	0,623	0,163	0,727	0,030	<b>0,849</b>	0,632
<b>Z1.5</b>	0,659	0,110	0,713	0,006	<b>0,887</b>	0,565
<b>Y1.1</b>	0,366	0,137	0,594	0,079	0,473	<b>0,827</b>
<b>Y1.2</b>	0,488	-0,001	0,632	-0,016	0,580	<b>0,830</b>
<b>Y1.3</b>	0,453	0,134	0,577	0,123	0,490	<b>0,850</b>
<b>Y1.4</b>	0,407	0,035	0,587	0,091	0,542	<b>0,867</b>
<b>Y1.5</b>	0,434	0,011	0,639	0,007	0,545	<b>0,869</b>
<b>X1 * Z</b>	0,069	<b>1,000</b>	0,102	0,740	0,072	0,128
<b>X2 * Z</b>	0,099	0,740	-0,031	<b>1,000</b>	0,064	0,020

Dilihat dari tabel 4.6 diketahui bahwasanya hasil dari nilai *cross loading* masing – masing setiap variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai *cross loading* variabel lainya atau nilai kolerasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai kolerasi variabel yang lainya. Oleh karena itu, instrument pada riset ini tidak terdapat masalah atau lulus pengujian validitas diskriminan.

## 2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji Discriminant Validity juga dapat dilakukan dengan mengkontraskan nilai korelasi antara variabel konstruk dengan variabel laten lainnya dengan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk variabel laten. Dikatakan validitas diskriminan yang baik jika nilai average variance inflation factor (AVE) lebih besar dari 0,5 dan akar pangkat dua AVE tiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten konstruk yang lainnya (Ghozali&Latan, 2015). Data berikut adalah nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setelah melakukan reestimasi beberapa indikator pada penelitian ini:

**Tabel 4 13 Average Variance Extracted (AVE)**

<b>Variabel</b>	<b>AVE</b>	<b>Standar</b>	<b>Ket.</b>
<b>Price Discount</b>	0,525	>0,5	Valid
<b>Hedonic Shopping Value</b>	0,681	>0,5	Valid
<b>Positive Emotion</b>	0,757	>0,5	Valid
<b>Impulse Buying</b>	0,721	>0,5	Valid
<b>Price Discount*Positive Emotion</b>	1,000	>0,5	Valid
<b>Hedonic Shopping Value*Positive Emotion</b>	1,000	>0,5	Valid

Berdasarkan data tabel 4.13 dapat diketahui bahwasanya seluruh nilai variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai AVE diatas 0.50, sehingga seluruh variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan valid atau lulus pengujian validitas diskriminan dan penelitian ini dapat dilanjutkan pengujian tahap berikutnya.

**c. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*)**

*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* adalah dua metode yang digunakan dalam pengujian uji reliabilitas. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* merupakan dua metode yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk dengan menggunakan indikator reflektif. Nilai Keandalan Komposit harus lebih besar dari 0,70 untuk mengevaluasi keandalan konstruk. Karena penggunaan *Cronbach's Alpha* akan menghasilkan nilai yang lebih rendah (perkiraan yang terlalu rendah) saat menguji reliabilitas konstruk, *Composite Reliability* lebih disarankan. (Ghozali&Latan, 2015). Table dibawah merupakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 4 14 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

<b>Variabel</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Standar</b>	<b>Ket.</b>
<b>Price Discount</b>	0,868	0,823	> 0,7	Reliabel
<b>Hedonic Shopping Value</b>	0,914	0,883	> 0,7	Reliabel
<b>Positive Emotion</b>	0,940	0,920	> 0,7	Reliabel
<b>Impulse Buying</b>	0,928	0,903	> 0,7	Reliabel
<b>Price Discount*Positive Emotion</b>	1,000	1,000	> 0,7	Reliabel
<b>Hedonic Shopping Value*Positive Emotion</b>	1,000	1,000	> 0,7	Reliabel

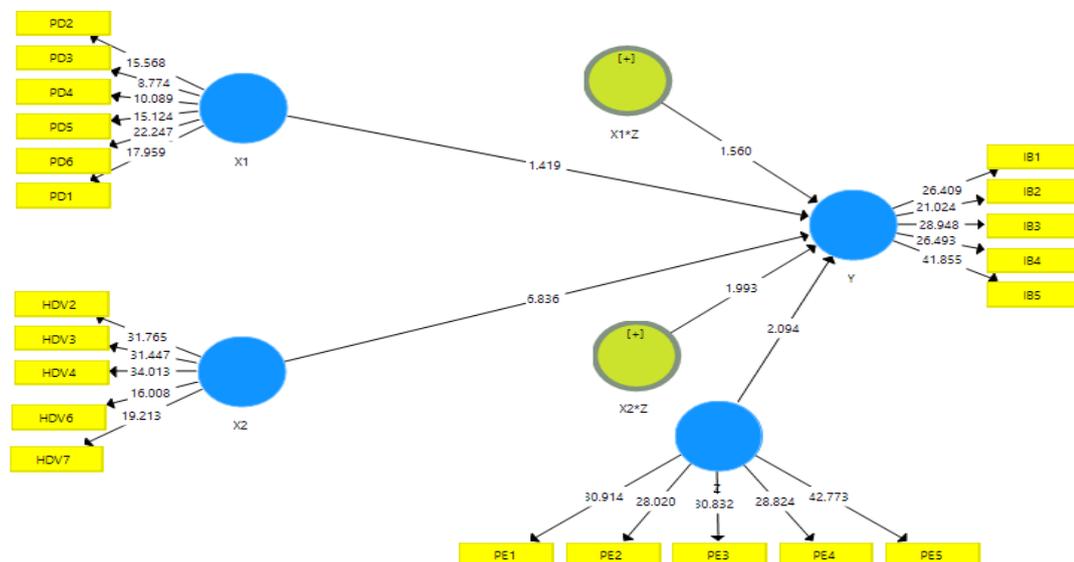
Dilihat dari hasil data tabel 4.14, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil yang lebih besar dengan nilai standar 0.70. Maka bisa

dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliable atau lulus uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dan tentunya mempunyai internal *consistency reliability*.

## 2. *Inner Model* (model struktural)

Pengujian model structural (*inner model*) dilaksanakan untuk melakukan identifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel independen ataupun dependen, sehingga dengan melakukan pengujian ini nantinya akan dapat menjawab rumusan masalah yang ada atau dapat dikatakan sebagai pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian *inner model* ini bisa diketahui dengan melihat hasil R Square dan *estimate for path coefficients* yang dapat dilakukan melalui prosedur yang terdapat pada *bootstrapping*:

**Gambar 4 3 Hasil Output Bootstrapping dengan P Value**



**a. R-Square**

Nilai R – Square merupakan nilai koefisiensi determinasi dalam suatu konstruksi internal. Besarnya pengaruh beberapa variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dapat digambarkan dengan menggunakan nilai R – Square. Nilai R-Square model sebesar 0,70, 0,50, dan 0,25 menunjukkan kekuatan, kemoderatan, dan kelemahan model dalam menjelaskan varians. Selain itu, kedua kriteria penilaian inner model memiliki nilai yang signifikan.

Nilai t dua tingkat 1,65 (tingkat signifikansi = 10%), 1,96 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,58 (tingkat signifikansi = 1%) digunakan sebagai tingkat signifikansi. (Ghozali&Latan, 2015). Berikut ini adalah tabel hasil pengujian R Square melalui paengolahan data dengan aplikasi *Smartpls 3.0*:

**Tabel 4 15**  
**Pengujian R – Square persamaan I**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Impulse Buying</b>	0,522	0,512

Dari data tabel 4.15 diatas dapat dilihat hasil pengujian nilai r – square pada *Impulse Buying* adalah dengan melihat nilai R Square Adjusted, dimana hasil R Square Adjusted pada persamaan pertama ini antara variabel independen dengan dependen adalah sebesar 0.512. Artinya kemampuan ivariabel *price discount*, *hedonic shopping value*, *positive emotion* dalam menjelaskan pembelian impulsif adalah 51,2% dan 48,8% dijelaskan oleh variabel lainya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

**Tabel 4 16**  
**Pengujian R – Square persamaan II**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Impulse Buying</b>	0,544	0,528

Dari data tabel 4.16 diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa pengujian nilai r – square pada *Impulse Buying* adalah dengan melihat nilai R Square Adjusted untuk model penelitian yang menggunakan variabel moderasi, dimana hasil R Square Adjusted pada persamaan kedua ini meningkat dan lebih besar dari persamaan kesatu dimana nilai R square pada persamaan ini sebesar 0.528.

Artinya kemampuan variabel *price discount*, *hedonic shopping value*, *positive emotion* dan interaksi variabel independen dengan moderasi dalam menjelaskan pembelian impulsif adalah 52,8% dan 47,2% dijelaskan oleh variabel lainya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Hasil nilai r-square dalam penelitian ini tergolong dalam kategori sedang.

**b. Pengujian Hipotesis**

*Direct effect* atau pengujian hipotesis dengan teknik *bootstrapping* dilaksanakan sebagai pembuktian hipotesis pada penelitian ini. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, apakah terdapat pengaruh atau tidak. Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistic t (t-test). Dengan parameter pengujian sebagai berikut 1) Ho diterima dan Ha ditolak jika T-statistik < T-tabel (1,96) atau nilai signifikansi > p-value > 0,05 ( $\alpha$  5%). 2) Ha diterima dan Ho ditolak jika T-statistik > T-tabel (1,96) atau nilai signifikansi < p-value < 0,05 ( $\alpha$  5%).

Dasar dari pengujian hipotesis ini diperoleh dari hasil *output path coefficients*. Berikut adalah merupakan nilai yang diambil dari *output path coefficients*:

**Tabel 4 17**

**Hasil output path coefficients**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ((O/STDEV))</b>	<b>(Nilai P) PValues</b>	<b>Ket.</b>
<b>X1 -&gt; Y</b>	-0,138	-0,116	0,097	1,419	<b>0,156</b>	Ditolak
<b>X1*Z -&gt; Y</b>	-0,168	-0,153	0,108	1,560	<b>0,119</b>	Ditolak
<b>X2 -&gt; Y</b>	0,661	0,641	0,097	6,836	<b>0,000</b>	Diterima
<b>X2*Z -&gt; Y</b>	0,202	0,176	0,102	1,993	<b>0,047</b>	Diterima
<b>Z -&gt; Y</b>	0,225	0,224	0,107	2,094	<b>0,037</b>	Diterima

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat *output path coefficients* yang berisi besaran nilai hubungan antar variabel secara langsung. Hasil yang diperoleh dari pengujian *path coefficient* menunjukkan tiga dari lima hipotesis dalam penelitian memiliki hasil positif dan signifikan sehingga hipotesis tersebut diterima atau berpengaruh, dan dua dari lima hipotesis dikatakan negatif dan tidak signifikan yang berarti hipotesis tersebut ditolak atau memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Berikut ini adalah hasil analisis hubungan pengaruh langsung yang diperoleh dari *path coefficient*:

- 1) Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*, berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *price discount* terhadap pembelian impulsif. Arah hubungan berdasarkan nilai original sampel menunjukkan nilai -0.138,

kemudian pada kolom T-statistic menunjukkan nilai 1.419 yang artinya nilai T-statistic tersebut memiliki nilai yang kecil dibandingkan dengan T-tabel yaitu 1.96. Serta jika dilihat dari nilai P-Value yaitu  $0.156 > 0.5$  ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* **“Ditolak”**.

- 2) Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*, dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel *hedonic shopping value* terhadap pembelian impulsif. Arah hubungan berdasarkan nilai original sampel menunjukkan nilai 0.661, kemudian pada kolom T-statistic menunjukkan nilai 6.838 yang artinya nilai T-statistic tersebut lebih besar dibandingkan dengan T-tabel yaitu 1.96. Jika dilihat dari nilai P-Value yaitu  $0.000 < 0.5$  sehingga pada hipotesis kedua yang menyatakan *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* **“Diterima”**.
- 3) Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel *positive emotion* terhadap pembelian impulsif. Arah hubungan berdasarkan nilai original sampel menunjukkan nilai 0.225, kemudian pada kolom T-statistic menunjukkan nilai 2.094 yang artinya nilai T-statistic tersebut lebih besar dibandingkan dengan T-tabel yaitu 1.96. Jika dilihat dari nilai P-Value yaitu  $0.037 < 0.5$  sehingga pada hipotesis ketiga yang menyatakan *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* **“Diterima”**.

- 4) Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* yang dimoderasi oleh *Positive Emotion* dari hasil pengujian hipotesis di atas membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *price discount* terhadap pembelian impulsif yang dimoderasi *positive emotion*. Serta interaksi *price discount* dengan *positive emotion* lemah. Arah hubungan berdasarkan nilai original sampel menunjukkan nilai -0.168, kemudian pada kolom T-statistic menunjukkan nilai 1.560 yang artinya nilai T-statistic tersebut memiliki nilai yang kecil daripada nilai T-tabel yaitu 1.96. Jika dilihat dari nilai P-Value yaitu  $0.119 > 0.5$  sehingga pada hipotesis keempat yang menyatakan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dimoderasi *positive emotion* “**Ditolak**”.
- 5) Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* yang dimoderasi dengan *Positive Emotion* berdasarkan pengujian hipotesis di atas hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel *hedonic shopping value* terhadap pembelian impulsif yang dimoderasi *positive emotion*. Serta interaksi *positive emotion* dan *hedonic shopping value* kuat, sehingga *positive emotion* dapat memperkuat *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Arah hubungan berdasarkan nilai original sampel menunjukkan nilai 0.202, kemudian pada kolom T-statistic menunjukkan nilai 1.993 yang artinya hasil nilai T-statistic tersebut lebih besar dibandingkan dengan T-tabel yaitu 1.96. Jika dilihat dari nilai P-Value yaitu  $0.047 < 0.5$  sehingga pada hipotesis kelima yang mengatakan *hedonic shopping value*

berpengaruh positif terhadap *impulse buying* yang dimoderasi *positive emotion* “Diterima”.

#### 4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah memperoleh hasil pengolahan dan pengujian data yang telah dianalisis ditahap sebelumnya, yang selanjutnya akan dilakukan pembahasan terkait dengan hasil pengolahan data tersebut. Pembahasan dilakukan untuk memberikan gambaran dan penjelasan terkait dengan pengaruh langsung maupun pengaruh moderasi variabel independen terhadap dependen. Berikut ini merupakan pembahasan terkait hasil pengolahan data pada penelitian ini:

##### 1. Pengaruh *Price Discount* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Variabel *Price Discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia. Dilihat berdasarkan hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan hasil T-statistic menunjukkan nilai 1.419 yang artinya nilai T-statistic untuk variabel *price discount* memiliki nilai yang lebih kecil daripada nilai T-tabel yaitu 1.96 ( $1.419 < 1.96$ ). dan jika dilihat berdasarkan nilai P-Value yaitu  $0.156 > 0.05$ . Sehingga hipotesis kesatu pada penelitian ini dinyatakan “Ditolak”.

Dimana hasil ini sesuai pada beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan Sari dkk (2022) yang menjelaskan jika variabel *price discount* tidak mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif), lalu pada penelitian yang dilakukan oleh (Faisal, 2018) secara parsial *Price Discount* tidak berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar. Selain itu juga pada riset yang dilakukan

(Kusnawan & dkk, 2019) yang menjelaskan jika diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

Potongan harga yang mana menjadi satu diantara strategi promosi yang diterapkan oleh produsen dengan tujuan meningkatkan volume penjualan maupun minat pembelian konsumen ternyata dalam penelitian ini tidak mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada *marketplace* Tokopedia. Manfaat potongan harga yang dijelaskan Belch dan Belch (2009) penerapan diskon harga yang dilakukan akan memberikan keuntungan seperti: mampu merangsang pelanggan melakukan pembelian produk dengan skala yang banyak, antisipasi promosi yang dilakukan pesaing, dan mendorong penjualan dengan jumlah yang besar tidak dapat dicapai.

Hipotesis pertama tidak dapat dicapai pada penelitian ini hal tersebut bisa terjadi disebabkan oleh sekema *discount* yang diterapkan Tokopedia sangat sering dalam suatu dekade maupun masa, sehingga konsumen sudah biasa dan hafal kapan Tokopedia akan melakukan discount, yang mana ini akan membuat konsumen lebih mempertimbangkan dalam memutuskan suatu pembelian terhadap barang yang memiliki diskon.

Hal ini juga bisa terjadi karena pasca terjadinya pandemi dan isu resesi ekonomi global 2023 yang mempengaruhi keadaan perekonomian konsumen serta minat beli yang membuat tingkat pembelian konsumen menurun karena banyak pertimbangan yang harus dipertimbangkan konsumen saat akan melakukan pembelian.

## 2. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Variabel *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Tokopedia. Dilihat berdasarkan hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan hasil T-statistic menunjukkan nilai 6.836 yang artinya nilai T-statistic untuk variabel *hedonic shopping value* memiliki nilai yang relatif lebih besar daripada dengan nilai T-tabel yaitu 1.96 ( $6.836 > 1.96$ ). dan jika dilihat berdasarkan nilai P-Value yaitu  $0.000 < 0.05$ . Maka hipotesis 2 dalam penelitian ini dinyatakan “**Diterima**”.

Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengatakan jika *hedonic shopping value* mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penelitian Rahmawati (2018) hasil penelitian membuktikan jika *hedonic shopping value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. terdapatnya rasa nikmat dan kesenangan ketika melakukan pembelian akan memunculkan *impulse buying* (Rahmawati, 2018).

Didukung penelitian yang dilakukan Ramadania (2022) membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *hedonic shopping value* terhadap *Impulse Buying*. Selain penelitian tersebut dalam penelitian (Japarianto, 2020) *hedonic shopping value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen.

*Hedonic Shopping Value* (nilai belanja hedonis) yang terjadi pada konsumen yang didorong oleh *marketplace* Tokopedia yang menyediakan berbagai layanan maupun penawaran yang menarik baik dari segi produk maupun

dengan kemudahan dalam penggunaan aplikasi Tokopedia. Hal tersebut dapat memberikan pengalaman positif dalam melakukan pembelian hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, faktor – faktor tersebut juga mempengaruhi emosional konsumen yang akan membuat konsumen bisa melakukan pembelanjaan konsumtif tanpa melakukan pertimbangan yang matang.

Konsumen dapat bergerak secara langsung dalam melakukan pembelian impulsif yang disebabkan oleh adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya, ataupun sekedar untuk merilekskan diri. Semakin tinggi nilai – nilai belanja hedonis yang dirasakan pada konsumen maka akan semakin tinggi juga pembelian impulsif yang akan terjadi. Konsumen mungkin lebih terlibat dalam pembelian impulsif ketika mereka merasakan pengalaman yang didasari oleh keinginan hedonis serta rasa kenikmatan dan kesenangan dalam berbelanja (Rahmawati, 2018).

### **3. Pengaruh *Positive Emotion* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y)**

Variabel *Positive Emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia. Dilihat berdasarkan hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan hasil T-statistic menunjukkan nilai 2.094 yang artinya nilai T-statistic untuk variabel *Positivie Emotion* mempunyai nilai yang lebih besar daripada nilai T-tabel yaitu 1.96 ( $2.094 > 1.96$ ). dan jika dilihat berdasarkan nilai P-Value yaitu  $0.037 < 0.05$ . Maka hipotesis 3 pada penelitian ini dinyatakan “**Diterima**”.

Hasil yang diperoleh ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Seperti halnya penelitian Artha (2020) yang menunjukkan bahwa *positive emotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif. Pelanggan dengan perasaan yang bahagia, bergembira, semangat serta puas dapat membeli suatu produk dengan impulsif. Selain itu juga berdasarkan penelitian yang dilakukan Irma Suchida (2019) *positive emotion* terbukti dapat berpengaruh signifikan dan positif. Ketika *positive emotion* yang dirasakan oleh konsumen itu sangat tinggi maka semakin tinggi juga pembelian impulsif yang dilakukan konsumen.

Ketika mood konsumen sedang baik ini akan membuat konsumen lebih berlama – lama dalam melakukan browsing pada Tokopedia ini juga akan membuat konsumen melakukan pembelian impulsif. Perasaan emosi yang positif yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kadang kala emosi positif menjadi rangsangan saat melakukan sebuah pembelian, karena hal tersebut pengeluaran biaya yang dilakukan konsumen semakin tinggi saat melakukan pembelian impulsif pada saat berbelanja dalam kondisi mood yang baik.

Perasaan seperti jatuh cinta, antusias, rasa ingin memiliki, terpesona, gembira mempunyai korelasi yang positif dalam melakukan pembelian impulsif (Saputro, 2019). Suasana hati yang positif yang disebabkan oleh berbagai stimulus yang dilakukan oleh Tokopedia serta pengalaman maupun tampilan website dapat menciptakan *impulse buying* yang akan dilakukan konsumen.

#### 4. Pengaruh *Price Discount* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) yang dimoderasi oleh *Positive Emotion* (Z)

Berdasarkan pengujian variabel moderasi, *Positive Emotion* tidak mampu memoderasi *price discount* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia. Dilihat dari hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan hasil T-statistic menunjukkan nilai 1.560 yang artinya nilai T-statistic untuk variabel *positive emotion\*price discount* mempunyai nilai yang kecil daripada nilai dari T-tabel yaitu 1.96 ( $1.560 < 1.96$ ). dan jika dilihat berdasarkan nilai P-Value yaitu  $0.119 > 0.05$ . Maka hipotesis 4 dalam penelitian ini dinyatakan “**Ditolak**”.

Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hutahaean, 2022) *positive emotion* tidak mampu memoderasi *price discount* terhadap *impulse buying*. Emosi positif yang dirasakan konsumen tidak dapat memperkuat pengaruh diskon harga terhadap *impulse buying*. Selain itu juga pada penelitian (Fatmawati & Dinar, 2020) menjelaskan bahwa emosi positif tidak mampu memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Dimana pembelian impulsif sendiri adalah suatu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya pertimbangan sebelumnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positif emotion* tidak dapat memoderasi maupun memperkuat *price discount* terhadap *impulse buying* pada Tokopedia. Suasana hati yang baik serta adanya promosi ataupun diskon yang dilakukan Tokopedia tidak dapat memicu generasi z di Sukoharjo untuk melakukan pembelian impulsif.

Hal ini bisa disebabkan karena Tokopedia sering melakukan penawaran diskon sehingga konsumen sudah tidak merasa *excited* dengan program tersebut untuk melakukan pembelian impulsif walaupun pada saat dalam kondisi mood yang baik sekalipun. Hal ini juga bisa terjadi karena keadaan perekonomian konsumen pasca pandemi dan isu resesi ekonomi tahun 2023 yang sedang terjadi membuat konsumen lebih mempertimbangkan dalam memutuskan suatu pembelian.

#### **5. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) yang dimoderasi oleh *Positive Emotion* (Z)**

Berdasarkan pengujian efek moderasi, *Positive Emotion* mampu memoderasi variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia. Dilihat dari hasil uji *path coefficients* menunjukkan hasil T-statistic menunjukkan nilai 1.993 yang artinya nilai T-statistic untuk variabel *positive emotion\*hedonic shopping value* memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai T-tabel yaitu 1.96 ( $1.993 > 1.96$ ). dan jika dilihat berdasarkan nilai P-Value yaitu  $0.047 < 0.05$ . Maka hipotesis ke lima pada penelitian ini dinyatakan “**Diterima**”.

Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *positive emotion* mampu memoderasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Seperti dalam penelitian yang dilakukan Nandita (2020) *positive emotion* mampu memoderasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Selain itu juga berdasarkan penelitian Puspita (2016) dimana jika nilai belanja hedonis yang dirasakan oleh konsumen tersebut semakin tinggi

maka dapat meningkatkan emosi positif sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan *impulse buying* (Puspita, 2016).

Selain itu dalam penelitian yang dilakukan (Fauzi, 2019) *positive emotion* mampu memediasi *hedonic shopping value* terhadap pembelian impulsif, adanya hubungan yang signifikan dan positif *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melewati emosi positif.

Faktor yang memoderasi antara nilai belanja hedonis dan pembelian impulsif adalah emosi positif. Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian impulsif akan terjadi ketika seseorang memiliki nilai belanja hedonis yang menekankan kesenangan berbelanja dan dimotivasi oleh nilai-nilai emosional positif yang dirasakan pelanggan. Ketika seseorang dalam suasana hati yang baik, seperti ketika mereka gembira atau senang saat berbelanja, kemungkinan besar mereka akan termotivasi untuk melakukan pembelian impulsif.

Dari pembahasan hipotesis kelima menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* dapat mempengaruhi pembelian impulsif dengan dimoderasi oleh *positive emotion*. Yang mana ketika semakin tinggi nilai belanja hedonis (*hedonic shopping value*) yang dirasakan oleh konsumen dengan didukung oleh *positive emotion* yang dirasakan oleh diri konsumen akan memicu serta membuat konsumen melakukan pembelian impulsif.

Dengan demikian bahwa pemicu konsumen melakukan suatu pembelian secara impulsif tergantung pada *hedonic shopping value* serta *positive emotion* yang terdapat pada diri konsumen. Ini membuktikan bahwa *positive emotion* mampu memoderasi *hedonic shopping value* terhadap pembelian impulsif.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini mengangkat judul” Pengaruh *Price Discount* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* Tokopedia Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Generasi Z di Sukoharjo)”. Populasi yang diambil pada riset ini sebanyak 150 generasi Z di Sukoharjo yang pernah melakukan pembelian pada Tokopedia. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software Smartpls versi 3.0 hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia. hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai t hitung *price discount*  $1.419 < 1.96$  t tabel. dan jika dilihat berdasarkan nilai P-Value yaitu  $0.156 > 0.05$
2. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia. hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai t hitung *Hedonic shopping value* memiliki nilai yang relatif lebih besar daripada dengan nilai T-tabel yaitu  $6.836 > 1.96$ . dan jika dilihat berdasarkan nilai P-Value yaitu  $0.000 < 0.05$ .
3. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia. hasil ini dapat dibuktikan berdasarkan

nilai t hitung *Positive emotion*  $2.094 > 1.96$  t tabel. dan jika dilihat berdasarkan nilai P-Value yaitu  $0.037 < 0.05$ .

4. *Positive emotion* tidak dapat memoderasi hubungan antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia. *Positive emotion\*price discount* mempunyai nilai t hitung yang kecil daripada nilai dari T-tabel yaitu  $1.560 < 1.96$ . dan jika dilihat berdasarkan nilai P-Value yaitu  $0.119 > 0.05$ .
5. *Positive emotion* dapat memoderasi hubungan antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia. *Positive emotion\*hedonic shopping value* memiliki nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai T-tabel yaitu  $1.993 > 1.96$ . dan jika dilihat berdasarkan nilai P-Value yaitu  $0.047 < 0.05$ .

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan, maka keterbatasan yang terdapat pada penelitian adalah berikut ini:

1. Variabel dalam riset ini dibatasi hanya pada *Price Discount*, *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying*. Sehingga terdapat kemungkinan variabel lain yang dapat digunakan dalam mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*.
2. Pada penelitian ini, hasil pengujian determinasi ( $R^2$ ) memberikan nilai R-square sebesar 52.8% nilai r-square ini tergolong kategori sedang,

sedangkan 47.8% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3. Adanya keterbatasan dalam menggunakan kuesioner untuk mendapatkan jawaban, yang mana hal ini berkemungkinan pendapat yang disampaikan oleh responden tidak secara apa adanya.

### 5.3. Saran

Berdasarkan dari keseluruhan penelitian ini, saran yang peneliti berikan pada pihak – pihak terkait pada penelitian ini adalah berikut ini:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel baru serta dapat menggunakan metode maupun jumlah sampel yang lebih banyak.
2. Bagi perusahaan Tokopedia
  - a. Diharapkan dapat lebih meningkatkan penerapan faktor – faktor yang mempunyai hubungan yang dapat memunculkan pembelian impulsif pada konsumen, sehingga akan dapat meningkatkan volume penjualan dari Tokopedia sendiri.
  - b. Meskipun terdapat faktor yang tidak memiliki pengaruh seperti *price discount* dan *positif emotion\*price discount* terhadap pembelian impulsif. Akan tetapi perusahaan dapat meningkatkan maupun lebih mengevaluasi serta cermat dalam menerapkan strategi promosi tersebut. Seperti dalam menerapkan discount pada setiap produknya lebih memperhatikan waktu – waktu yang tepat dan isu – isu yang sedang trend.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Haq, M., & Abbasi, S. (2016). Indirect Impact of Hedonic Consumption and Emotions on Impulse Purchase Behavior : A Double Mediation Model. *Journal of Management Sciences*, 108 - 122.
- Abaid Ullah Zafar, J. Q. (2020). Impulse buying in social commerce : bundel offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1355-5855.
- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- 'Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 226 - 235.
- Aiza Aziz Qureshi, H. V. (2019). Factors Affecting In-Store Impulse Buying Behavior : An Analysis Personal Care Products. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 7 - 11.
- Amrozi, S. R. (2019). Pemikiran Daniel Goleman Dalam Bingkai Pembaharuan Pendidikan Islam Di Indonesia. *Al-'adalah*, 105-116.
- Aswin, A., & dkk. (2022, Agustus 27). Prilaku Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee. 81 - 90.
- Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on ConsumerPurchase Intention With The Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International journal of Business Management*, 50-58.
- Burhan, F. A. (2021, September 15). *Tokopedia Ungkap Cara Atasi Kasus Kebocoran Data Pribadi*. Dipetik Oktober 18, 2022, dari Katadata: <https://katadata.co.id/lavinda/digital/61421ec0427f1/tokopedia-ungkap-cara-atasi-kasus-kebocoran-data-pribadi>
- C. Nagedeepa, J. T. (2015). Impact of Sale Promotion Technigues on Consumers' Impulse Buying Behaviour Towards Apparels at Bangalor. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 116 - 124.
- Celina Andika Mulia, A. G. (2020). Fashion Involvement Mempengaruhi Emosi Positif dan Hedonisme Terhadap Impulsive Buying di Gerai Zara Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 3443-3462.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra Word Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 80-89.
- Derdenger, T. V. (2013). The Dynamic Effercts of Bundling as a Product Strategy. *Marekting Science*, 1-59.

- Dewi, M. (2021). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame di Kota Langsa. *NIAGAWAN*, 260-271.
- Dharma, S., & Jadmiko, P. (2020). *Aplikasi SPSS Dalam Ananlisi Multivariates*. Padang: LPPM Universitass Bung Hatta.
- Dwi Padmasari, d. W. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 123.
- Faisal, D. R. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 51 - 60.
- Fatmawati, I., & Dinar, L. (2020). How Strore Environment and Sales Promotion Influence Positive Emotions and Unplanned Purchases. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 139-149.
- Fauzi, L. U. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*, 150-160.
- Gerry Ferdinan Chan, I. A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E- Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economics,Accounting, and Business Journal*, 151.
- Guiltinan, J. P. (1987). The Price Bundling of Services : A Normative Framework. *Journal of Marketing*, 74 - 85.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Strucrural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. Jakarta Pusat: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hair, J., Hult, G. T., & Ringle, C. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hutahaean, C. Y. (2022). Pengaruh Price Discount, In-Store Display, Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderasi. *JEBIDI (Jurnal Ekonomi Bisnis Digital)*, 315-329.
- Irwan Gani, S. A. (2014). *Alat Analisis Data*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Irma Sucidha. (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*, 2, 1–10.
- Isnaini, M. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *EcoGen*, 10-24.

- Japarianto, E. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-10.
- Kasih, A. P. (2022, Mei 31). *Berapa Lama Orang Indonesia Menggunakan Internet Setiap Hari*. Dipetik Oktober 11, 2022, dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/edu/read/2022/05/31/103951971/berapa-lama-orang-indonesia-menggunakan-internet-setiap-hari>
- Kristiawan, A., & Gunawan, I. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 30-44.
- Kurniawan, A., & Puspita, A. V. (2021). Factors That Influence Impulsive Buying. *Journal of Accounting for Sustainable Society (JASS)*, 54-68.
- Kusnawan, A., & dkk. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sales Manajemen*, 137-160.
- Larasati, K. D. (2021). The Role Of Positive Emotion In Mediating The Effect Of Price Discount On Impulse Buying Indomaret Customers In Denpasar City, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 82.
- Laura, N., & Afivah, M. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variable Moderasi Pada Umkm Di Sepanjang Jalan Semangka. *Owner*, 6(3), 1560–1567. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.976>
- Lestari, S. I. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur*, 129- 140.
- Lluna Maria Bru-Luna, M. M.-V.-S.-S. (2021, December 7). Emotional Intelligence Measure : A Systematic Review . *Healthcare*, 1-36.
- Maulidiyah, S. N. (2019). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 37- 42.
- Melky Jakhin Pengemanan, J. B. (2022). Online Impulse Buying Konsumen E-commerce Generasi Z Di Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 1203-1210.
- Michael Hasim, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM, dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 59-69.
- Mikaela Berliyana Alitani, A. A. (2022). Impulsive Buying Berbelanja Online pada Mahasiswa Ditinjau Dari Kecerdasan Emosional. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 891.
- Mohd Hamza Islam, R. B. (2022). Influence of Product Packaging, Promotions and Store-Environment of The Retail Industry on The Impulsive Purchasing Behaviour of

- Females in Dhaka, Bangladesh. *Electronic Journal of Business and Management*, 58-72.
- Mokodompit, H. Y. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal EMBA*, 975-984.
- MS, M. (2020). *Perilaku Konsumis Produk Hijau*. Bandarlampung: PUSAKA MEDIA.
- Muhammad Yusuf Saleh, d. M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 127 -138.
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 88 - 105.
- Nadya Alifia Wardah, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee. *Management Development and Applied Research Journal*, 121-132.
- Nair, R. (2019). The Impact of Emotional and Demographic Factors on Impulsive Buying Behaviour of Adolescents in Bangalore, India. *Indian Journal of Economics and Development*, 6.
- Novizal, G. (2020). Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi. *SENDIU*, 633-644.
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Prilaku Konsumen*. Pekalongan: PT.Nasya Expanding Management.
- Paramita, R. W. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Peter Salovey, d. J. (1990). Emotional Intellegence. *Imagination, cognition dan personality*, 185-211.
- Pratmaningsih, S. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review of International Geographical Education*, 705-713.
- Purnamasari, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shoppe.co.id. *Cakrawala*, 36-48.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV.WADE GROUP.
- Puspita, E. M. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positive Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-16.

- Putri, N. A. (2020). Pengaruh Brand Knowledge dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Moderasi. *SIMBA*.
- Putri, A. A., & Yetti, F. (2022). *Pengaruh Faktor Keputusan Penggunaan Layanan Linkaja Syariah Di Masa Covid-19 Dengan Efektivitas Sebagai Variabel Moderasi*. 1(2), 214–229.
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsif Buying Dengan Emosi Positif Sebgai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indoneesia*, 315-326.
- Ramadania, R. J. (2022). Impulse Buying And Hedonic Behaviour : A Mediator Effect Of Positive Emotions. *Virtual Economics*, 43-64.
- Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Ecodemica*, 213.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Rizky Y.S Emor, A. S. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA*, 738 -748.
- Rumiani, A. A. (2013). Kecerdasan Emosi Dan Impuse Buying Online Pada Anggota Forum Kaskus Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Intergratif* , 162.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 35-47.
- Sari, A. K. (2018, Juli - December). Pengaruh Dsicount, Brand Image, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Journal of Multidisciplinary Studies*, II, 200 - 211.
- Sari, D. M., & Amelia, R. D. (2020). Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana ( Impulse Buying ) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 52.
- Sari, D. M., & Dwiya, K. G. (2018). Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth (WOM), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-jek. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 190.
- Sari, D. R. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In - Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 51-60.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 44 - 57.
- Sari, W., Miraza, Z., & Suyar, A. S. (2022). Pengaruh Store Environment, Price Discount, dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying(Pembelian Impulsif) Yang

- Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop Di Sun Plaza Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ilmu Ekonomi*, 236-247.
- Saswiana, E. H. (2020). Pengaruh E- Commerce Terhadap Prilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 60 - 69 .
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soodan, V., & Pandey, A. C. (2016). Influence Of Emotions On Consumer Buying Bhaviour : A Study On FMCG Purchases In Uttarakhand India. *Journal of Interpreneurship, Business, and Economics*, 163-181.
- Sri Isfanti, P. L. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pact Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta . *Jurnal Maksipreneur*, 129 - 140.
- Stefan Stremersch, G. J. (2002). Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*, 55.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today . *Journal of Marketing* , 59 - 62.
- Sukarse, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Visual Display, dan Stimulus Discount Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderasi. *Seminar Nasional Potensi dan Kemandirian Daerah*, 01 -10.
- Susanti, I. N. (2015). Hubungan Antara Social Comparison Tubuh dan Kecenderungan Ketidakpuasan Tubuh Pada Anak Perempuan Usia 8 - 11 Tahun. *Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Syahrum, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tawarik, A. R. (2014). Merek Dan Fashion Involvement Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen. *Jurnal EMBA*, 975-984.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Trimulyani, S. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal of Best*, 47-58.
- Venia, M. M. (2021). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying ( Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *KORELASI*, 930.
- Vithala R. Rao, G. J. (2017). Emerging Trends in Product Bundling :Investigating Consumer Choice and Firm Behavior. *Springer*.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 276.

- Wahyuningtyas, B. N. (2018). Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Jenis Perguruan Tinggi dan Pengalaman Kerja.
- Warnerin, G. (2020). Pengaruh Diskon dan In - Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 896-903.
- Wei Jie, P. P. (2022). Impact Of Internet Usage On Consumer Impulsive Buying Behavior Of Agriculture Products: Moderating Role Of Personality Traits And Emotional Intelligence. *Frontiers in Psychology*, 9.
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku "Impulse Buying" dan " Locus of Control" Pada Konsumen di Carrefour Bandung. *MIMBAR*, 125-132.
- Widyanti, R. (2019). *Perilaku Organisasi*. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Wijaya, E. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10 - 22.
- wijoyo, S. F. (2022). Pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Tokopedia. *AGORA*.
- Yousida, I., & Kristansi, L. (2020). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Perencanaan Keuangan, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pada Mahasiswa yang Menjalankan Praktik Bisnis di Kota Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, 1405-1416.

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### **KUESIONER PENELITIAN**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

DenganHormat,

Perkenalkan nama saya Rofiq Romadhona, saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Yang saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Price Discount*, dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* Tokopedia Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Z di Sukoharjo)”. Oleh sebab itu saya mohon kepada saudara/saudari untuk bersedia meluangkan waktu dan mengisi kuesioner ini dengan jujur, tepat, dan teliti, saya dapat menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban saudara/saudari. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Rofiq Romadhona  
NIM.19.52.110.64



	harga yang diberikan Tokopedia					
4.	Saya melakukan pembelian karena ada pemberian chasback					
5.	Saya sering membeli barang tertentu dengan jumlah yang banyak saat ada potongan harga.					
6.	Ketika ada potongan harga yang tinggi di Tokopedia saya langsung membelinya					

<i>Hedonic Shopping Value (X2)</i>						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melakukan browsing pada Tokopedia karena ingin mengetahui mengenai produk					
2.	Saya membeli produk online karena teman/keluarga saya juga membeli produk tersebut					
3.	Saya melakukan pembelian di Tokopedia untuk mencari kesenangan					
4.	Saya melakukan pembelian di Tokopedia untuk mengetahui perkembangan tren					
5.	Saya senang ketika orang lain senang dengan hadiah yang saya berikan					
6.	Saya terdorong melakukan pembelian online lewat Tokopedia karena ada diskon, sale terbatas yang berlaku					
7.	Berbelanja di Tokopedia meningkatkan mood positive saya					

<i>Positive Emotion (Z)</i>						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa senang saat melakukan pembelian di Tokopedia					
2.	Saya merasa puas saat berbelanja di Tokopedia					
3.	Saya merasa nyaman saat melakukan pembelian di Tokopedia					
4.	Saya selalu terdorong untuk membeli barang ketika berbelanja di Tokopedia					
5.	Saya bersemangat ketika berbelanja di					

	Tokopedia					
--	-----------	--	--	--	--	--

<i>Impulse Buying ( Y )</i>						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering membeli barang di Tokopedia tanpa merencanakan terlebih dahulu.					
2.	Saya langsung membeli barang di Tokopedia karena ada diskon harga yang tinggi.					
3.	Saya sering melakukan pembelian secara seponan di Tokopedia					
4.	Ketika melihat barang yang saya suka ada di Tokopedia saya langsung membelinya.					
5.	Saya sulit mengendalikan keinginan Ketika melihat penawaran yang menarik di Tokopedia.					

#### Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

No	JenisKelamin	Usia	Alamat domisili	JmlKunjungan
1	Perempuan	21 - 23 tahun	Mojolaban	1 - 3 kali
2	Perempuan	21 - 23 tahun	Kartasura	4 - 6 kali
3	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
4	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Nguter	1 - 3 kali
5	Perempuan	18 - 20 tahun	Baki	1 - 3 kali
6	Perempuan	21 - 23 tahun	Grogol	1 - 3 kali
7	Perempuan	21 - 23 tahun	Mojolaban	1 - 3 kali
8	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
9	Perempuan	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
10	Perempuan	21 - 23 tahun	Sukoharjo	1 - 3 kali
11	Perempuan	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
12	Perempuan	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
13	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
14	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Weru	4 - 6 kali
15	Perempuan	21 - 23 tahun	Nguter	1 - 3 kali
16	Perempuan	21 - 23 tahun	Bulu	1 - 3 kali
17	Perempuan	21 - 23 tahun	Tawang Sari	1 - 3 kali
18	Perempuan	21 - 23 tahun	Polokarto	1 - 3 kali
19	Perempuan	21 - 23 tahun	Tawang Sari	1 - 3 kali
20	Perempuan	21 - 23 tahun	Sukoharjo	1 - 3 kali
21	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Bendosari	1 - 3 kali

22	Perempuan	18 - 20 tahun	Gatak	1 - 3 kali
23	Perempuan	21 - 23 tahun	Baki	1 - 3 kali
24	Perempuan	18 - 20 tahun	Tawang Sari	1 - 3 kali
25	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Bulu	1 - 3 kali
26	Perempuan	21 - 23 tahun	Polokarto	1 - 3 kali
27	Perempuan	21 - 23 tahun	Mojolaban	1 - 3 kali
28	Perempuan	21 - 23 tahun	Sukoharjo	1 - 3 kali
29	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Baki	1 - 3 kali
30	Perempuan	18 - 20 tahun	Tawang Sari	1 - 3 kali
31	Laki - Laki	24 - 25 tahun	Tawang Sari	1 - 3 kali
32	Perempuan	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
33	Perempuan	21 - 23 tahun	Sukoharjo	1 - 3 kali
34	Perempuan	21 - 23 tahun	Sukoharjo	1 - 3 kali
35	Perempuan	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
36	Perempuan	21 - 23 tahun	Sukoharjo	1 - 3 kali
37	Perempuan	21 - 23 tahun	Bendosari	1 - 3 kali
38	Laki - Laki	18 - 20 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
39	Laki - Laki	18 - 20 tahun	Bendosari	1 - 3 kali
40	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Weru	1 - 3 kali
41	Perempuan	18 - 20 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
42	Perempuan	21 - 23 tahun	Kartasura	4 - 6 kali
43	Perempuan	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
44	Perempuan	21 - 23 tahun	Baki	1 - 3 kali
45	Perempuan	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
46	Perempuan	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
47	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Kartasura	4 - 6 kali
48	Perempuan	18 - 20 tahun	Kartasura	4 - 6 kali
49	Perempuan	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
50	Perempuan	18 - 20 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
51	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
52	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Bendosari	1 - 3 kali
53	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Bendosari	1 - 3 kali
54	Perempuan	21 - 23 tahun	Polokarto	1 - 3 kali
55	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Sukoharjo	1 - 3 kali
56	Laki - Laki	24 - 25 tahun	Gatak	1 - 3 kali
57	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Gatak	4 - 6 kali
58	Perempuan	21 - 23 tahun	Baki	1 - 3 kali
59	Perempuan	21 - 23 tahun	Mojolaban	1 - 3 kali
60	Perempuan	21 - 23 tahun	Grogol	1 - 3 kali
61	Perempuan	21 - 23 tahun	Sukoharjo	1 - 3 kali
62	Perempuan	18 - 20 tahun	Sukoharjo	1 - 3 kali
63	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Sukoharjo	1 - 3 kali
64	Laki - Laki	18 - 20 tahun	Polokarto	1 - 3 kali
65	Perempuan	18 - 20 tahun	Gatak	1 - 3 kali

66	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Bendosari	1 - 3 kali
67	Perempuan	18 - 20 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
68	Perempuan	18 - 20 tahun	Sukoharjo	1 - 3 kali
69	Perempuan	18 - 20 tahun	Polokarto	1 - 3 kali
70	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Polokarto	1 - 3 kali
71	Perempuan	21 - 23 tahun	Polokarto	1 - 3 kali
72	Laki - Laki	18 - 20 tahun	Kartasura	4 - 6 kali
73	Laki - Laki	24 - 25 tahun	Mojolaban	1 - 3 kali
74	Perempuan	21 - 23 tahun	Mojolaban	1 - 3 kali
75	Perempuan	18 - 20 tahun	Weru	1 - 3 kali
76	Perempuan	21 - 23 tahun	Sukoharjo	1 - 3 kali
77	Laki - Laki	18 - 20 tahun	Grogol	1 - 3 kali
78	Perempuan	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
79	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Weru	1 - 3 kali
80	Perempuan	18 - 20 tahun	Weru	4 - 6 kali
81	Perempuan	18 - 20 tahun	Weru	4 - 6 kali
82	Perempuan	18 - 20 tahun	Baki	1 - 3 kali
83	Perempuan	18 - 20 tahun	Weru	4 - 6 kali
84	Perempuan	18 - 20 tahun	Sukoharjo	1 - 3 kali
85	Perempuan	21 - 23 tahun	Baki	1 - 3 kali
86	Perempuan	21 - 23 tahun	Sukoharjo	1 - 3 kali
87	Perempuan	21 - 23 tahun	Polokarto	1 - 3 kali
88	Perempuan	21 - 23 tahun	Sukoharjo	1 - 3 kali
89	Perempuan	18 - 20 tahun	Nguter	1 - 3 kali
90	Perempuan	18 - 20 tahun	Sukoharjo	1 - 3 kali
91	Perempuan	21 - 23 tahun	Polokarto	1 - 3 kali
92	Perempuan	21 - 23 tahun	Polokarto	1 - 3 kali
93	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Bulu	4 - 6 kali
94	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
95	Perempuan	21 - 23 tahun	Baki	1 - 3 kali
96	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Grogol	1 - 3 kali
97	Perempuan	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
98	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Bulu	1 - 3 kali
99	Perempuan	18 - 20 tahun	Baki	1 - 3 kali
100	Perempuan	21 - 23 tahun	Sukoharjo	1 - 3 kali
101	Perempuan	21 - 23 tahun	Nguter	1 - 3 kali
102	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Baki	1 - 3 kali
103	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Sukoharjo	1 - 3 kali
104	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
105	Perempuan	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
106	Perempuan	21 - 23 tahun	Gatak	1 - 3 kali
107	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Nguter	1 - 3 kali
108	Laki - Laki	18 - 20 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
109	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Weru	1 - 3 kali

110	Perempuan	21 - 23 tahun	Weru	1 - 3 kali
111	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Nguter	4 - 6 kali
112	Laki - Laki	18 - 20 tahun	Bulu	1 - 3 kali
113	Perempuan	21 - 23 tahun	Mojolaban	1 - 3 kali
114	Perempuan	21 - 23 tahun	Grogol	1 - 3 kali
115	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Gatak	1 - 3 kali
116	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Bulu	1 - 3 kali
117	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
118	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Mojolaban	1 - 3 kali
119	Perempuan	21 - 23 tahun	Baki	1 - 3 kali
120	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Tawang Sari	4 - 6 kali
121	Perempuan	21 - 23 tahun	Mojolaban	1 - 3 kali
122	Perempuan	21 - 23 tahun	Nguter	1 - 3 kali
123	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Grogol	1 - 3 kali
124	Perempuan	24 - 25 tahun	Grogol	4 - 6 kali
125	Perempuan	21 - 23 tahun	Grogol	1 - 3 kali
126	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Grogol	1 - 3 kali
127	Perempuan	21 - 23 tahun	Grogol	1 - 3 kali
128	Laki - Laki	18 - 20 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
129	Laki - Laki	18 - 20 tahun	Gatak	1 - 3 kali
130	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Gatak	1 - 3 kali
131	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Gatak	1 - 3 kali
132	Perempuan	18 - 20 tahun	Sukoharjo	1 - 3 kali
133	Laki - Laki	18 - 20 tahun	Bendosari	4 - 6 kali
134	Perempuan	24 - 25 tahun	Bulu	4 - 6 kali
135	Perempuan	21 - 23 tahun	Weru	4 - 6 kali
136	Perempuan	21 - 23 tahun	Polokarto	1 - 3 kali
137	Perempuan	21 - 23 tahun	Grogol	1 - 3 kali
138	Perempuan	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
139	Perempuan	21 - 23 tahun	Baki	1 - 3 kali
140	Perempuan	21 - 23 tahun	Baki	1 - 3 kali
141	Laki - Laki	18 - 20 tahun	Bulu	1 - 3 kali
142	Perempuan	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
143	Perempuan	21 - 23 tahun	Mojolaban	1 - 3 kali
144	Perempuan	21 - 23 tahun	Kartasura	1 - 3 kali
145	Perempuan	24 - 25 tahun	Tawang Sari	1 - 3 kali
146	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Tawang Sari	1 - 3 kali
147	Laki - Laki	24 - 25 tahun	Bendosari	1 - 3 kali
148	Laki - Laki	21 - 23 tahun	Gatak	1 - 3 kali
149	Perempuan	21 - 23 tahun	Bulu	4 - 6 kali
150	Perempuan	21 - 23 tahun	Sukoharjo	4 - 6 kali

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

NO.	Price Discount (X1)						TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	2	4	4	2	2	18
2	4	4	4	5	5	5	27
3	3	3	4	4	4	5	23
4	3	2	5	3	3	4	20
5	3	2	5	2	3	3	18
6	3	2	2	2	2	1	12
7	3	3	4	4	4	4	22
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	3	3	3	4	4	4	21
11	4	2	4	4	2	3	19
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	5	4	5	4	26
16	5	4	4	5	5	5	28
17	4	2	3	3	4	4	20
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	2	4	3	21
20	3	3	4	4	3	3	20
21	3	3	3	3	3	3	18
22	4	4	4	4	3	3	22
23	3	3	3	3	3	3	18
24	4	4	4	3	5	5	25
25	4	4	4	3	3	5	23
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	2	4	3	1	2	16
29	3	3	3	4	4	4	21
30	4	4	5	4	3	1	21
31	4	5	5	5	3	5	27
32	5	5	4	4	4	5	27
33	3	4	3	4	3	4	21
34	5	5	5	4	3	4	26
35	4	3	5	3	3	4	22
36	4	4	5	4	4	4	25
37	2	2	2	2	2	2	12
38	4	3	4	4	3	4	22
39	4	4	4	4	4	4	24
40	3	3	3	2	2	1	14
41	4	4	4	5	4	5	26

42	4	4	5	5	4	4	26
43	5	3	5	5	4	3	25
44	4	4	3	5	4	3	23
45	4	3	4	5	3	3	22
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	2	4	4	4	3	22
48	4	3	4	5	4	4	24
49	4	3	5	3	4	4	23
50	5	2	5	5	4	3	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	4	2	2	20
54	3	4	3	4	3	2	19
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	5	3	4	24
58	4	2	4	4	2	3	19
59	3	3	3	3	2	2	16
60	4	4	5	4	5	4	26
61	3	3	3	4	4	3	20
62	4	4	5	4	5	4	26
63	4	4	2	3	1	1	15
64	5	5	5	5	1	5	26
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	5	5	4	3	4	25
67	5	4	5	5	5	3	27
68	3	4	3	4	4	4	22
69	4	3	5	5	3	3	23
70	4	4	4	4	4	3	23
71	3	4	4	4	4	3	22
72	3	5	5	5	3	1	22
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	3	28
75	4	4	4	4	2	4	22
76	4	4	4	5	3	2	22
77	4	4	4	5	5	5	27
78	3	2	3	3	3	3	17
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	4	4	4	5	27
81	5	4	4	5	5	5	28
82	3	2	4	3	3	3	18
83	5	5	4	5	4	5	28
84	3	4	4	4	2	4	21
85	4	4	5	5	4	3	25

86	5	4	5	4	5	5	28
87	4	4	4	3	3	3	21
88	5	4	5	5	5	4	28
89	4	4	5	4	3	3	23
90	4	3	3	3	3	4	20
91	4	4	4	4	3	3	22
92	4	3	4	5	5	5	26
93	3	3	4	3	3	5	21
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	4	4	4	4	24
96	3	4	4	4	3	4	22
97	4	3	3	3	3	3	19
98	4	4	4	3	2	2	19
99	3	3	4	4	3	3	20
100	5	4	5	5	4	2	25
101	4	1	4	4	3	3	19
102	3	4	4	4	2	2	19
103	4	2	4	4	2	2	18
104	4	4	5	4	3	3	23
105	4	4	4	4	4	5	25
106	3	4	5	5	2	3	22
107	2	2	4	3	2	2	15
108	4	4	5	5	2	5	25
109	4	4	5	3	2	5	23
110	3	4	2	4	4	3	20
111	3	2	4	3	4	4	20
112	3	4	3	3	3	3	19
113	4	4	4	3	2	2	19
114	4	4	5	5	4	5	27
115	3	5	5	3	5	3	24
116	5	5	5	5	5	5	30
117	5	2	5	2	2	5	21
118	4	4	4	4	4	3	23
119	3	2	5	5	2	3	20
120	4	4	4	4	4	4	24
121	4	4	4	4	4	5	25
122	5	4	5	5	4	5	28
123	5	5	5	4	4	4	27
124	4	4	4	4	4	4	24
125	5	5	5	5	5	4	29
126	5	5	4	4	3	3	24
127	3	3	4	4	2	2	18
128	3	2	5	5	3	2	20
129	4	5	4	4	5	3	25

130	5	3	5	5	5	5	28
131	2	2	3	2	4	4	17
132	3	4	3	2	4	4	20
133	5	3	5	4	5	5	27
134	4	4	4	4	2	3	21
135	1	1	1	5	5	1	14
136	4	4	4	4	4	4	24
137	3	4	5	4	3	2	21
138	4	4	5	5	3	3	24
139	4	4	4	4	2	3	21
140	3	2	2	4	2	1	14
141	5	5	5	5	5	5	30
142	4	5	3	3	4	3	22
143	4	2	4	3	1	2	16
144	4	4	4	3	3	3	21
145	4	5	5	5	4	4	27
146	4	3	5	4	3	4	23
147	4	1	3	1	1	2	12
148	4	1	4	3	3	4	19
149	4	5	4	5	5	5	28
150	4	4	5	4	3	4	24

NO.	Hedonic Shopping Value (X2)							TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	5	5	2	4	5	4	5	30
2	4	2	2	2	4	4	4	22
3	5	3	5	3	2	3	2	23
4	5	2	1	2	4	4	3	21
5	5	4	3	3	5	4	3	27
6	3	3	3	4	3	3	3	22
7	5	4	3	3	3	4	4	26
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	3	3	4	4	4	4	4	26
11	5	4	2	3	5	5	4	28
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	4	5	4	5	4	5	5	32
16	5	4	5	4	4	5	5	32
17	3	3	3	3	4	4	3	23
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	1	1	1	4	2	2	15
20	4	4	4	4	3	3	3	25

21	3	3	3	3	3	3	3	21
22	4	4	3	4	4	4	4	27
23	3	3	3	3	3	3	3	21
24	5	4	4	5	4	5	5	32
25	5	3	3	3	4	4	4	26
26	4	4	3	3	4	4	3	25
27	5	5	4	3	5	5	5	32
28	5	4	2	2	4	4	3	24
29	4	4	3	3	3	3	3	23
30	5	3	2	2	4	4	4	24
31	3	3	5	3	3	5	3	25
32	5	5	5	5	5	4	4	33
33	3	4	3	4	3	4	3	24
34	4	3	4	4	4	4	5	28
35	5	5	4	4	4	4	5	31
36	4	3	3	3	4	4	3	24
37	3	2	2	2	4	2	1	16
38	5	4	3	4	4	4	5	29
39	4	4	4	5	4	4	4	29
40	5	3	3	3	4	3	5	26
41	5	4	5	5	5	5	4	33
42	5	4	5	4	5	4	4	31
43	5	3	2	2	5	3	3	23
44	4	4	3	3	4	4	3	25
45	5	3	3	3	5	4	3	26
46	4	5	5	5	5	5	5	34
47	4	3	4	5	5	4	4	29
48	5	4	4	4	4	4	3	28
49	5	3	4	3	5	4	5	29
50	5	2	3	3	5	3	3	24
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	5	1	1	5	5	5	5	27
53	4	4	4	2	4	2	3	23
54	5	3	3	3	5	3	3	25
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	4	3	3	4	3	3	3	23
58	5	2	2	1	4	4	3	21
59	3	2	3	3	3	3	3	20
60	5	4	3	3	5	4	4	28
61	4	4	3	3	4	3	3	24
62	5	4	4	4	5	4	4	30
63	4	2	3	3	5	3	3	23
64	5	1	2	2	5	4	5	24

65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	5	4	2	3	3	3	2	22
68	3	3	3	4	4	4	3	24
69	3	4	4	4	5	3	5	28
70	3	3	4	4	4	4	4	26
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	1	1	1	5	2	2	16
73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	5	4	3	2	5	4	3	26
75	4	2	4	2	5	4	4	25
76	5	4	1	2	5	4	5	26
77	5	5	4	5	3	4	4	30
78	4	4	3	3	4	3	3	24
79	3	3	5	4	3	5	5	28
80	5	5	4	5	4	4	5	32
81	5	5	5	5	4	4	5	33
82	5	3	3	2	5	4	3	25
83	5	4	4	5	5	4	5	32
84	1	3	4	2	4	4	3	21
85	5	4	3	4	5	5	4	30
86	5	3	3	3	5	4	4	27
87	4	2	3	2	4	3	3	21
88	5	4	2	2	5	4	5	27
89	5	4	4	4	5	4	4	30
90	4	4	3	4	5	4	3	27
91	4	3	2	2	4	4	4	23
92	5	3	3	3	3	5	4	26
93	5	2	2	2	3	3	2	19
94	5	5	5	5	5	5	5	35
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	3	3	4	4	4	4	26
97	4	3	3	3	4	4	3	24
98	5	2	2	2	5	3	3	22
99	5	3	3	3	5	3	3	25
100	5	4	3	3	5	4	4	28
101	5	2	1	1	5	5	3	22
102	5	3	2	2	5	4	3	24
103	3	3	3	3	3	3	3	21
104	5	3	5	4	4	5	5	31
105	5	3	4	3	5	5	5	30
106	5	1	1	1	5	3	1	17
107	4	2	2	4	4	2	2	20
108	5	1	1	2	5	5	5	24

109	4	4	4	4	4	4	4	28
110	5	2	2	3	5	3	3	23
111	5	1	1	1	4	1	1	14
112	3	3	3	3	3	4	3	22
113	5	3	2	2	4	3	3	22
114	5	5	5	5	5	5	4	34
115	5	3	3	3	5	3	4	26
116	5	5	5	5	5	5	5	35
117	5	2	5	2	5	5	5	29
118	5	4	3	4	4	4	4	28
119	4	2	3	2	5	3	3	22
120	4	4	4	4	4	4	4	28
121	4	3	3	3	5	4	3	25
122	4	5	5	5	4	5	4	32
123	4	4	4	4	4	4	4	28
124	4	4	4	4	4	4	4	28
125	5	4	4	5	5	5	5	33
126	5	5	3	4	3	3	3	26
127	5	3	2	3	4	3	3	23
128	5	2	5	1	1	3	5	22
129	3	4	3	4	5	5	5	29
130	5	5	4	4	4	5	5	32
131	4	2	2	2	4	2	3	19
132	3	3	3	4	4	3	4	24
133	4	4	3	4	4	4	4	27
134	5	2	2	2	4	3	3	21
135	2	2	2	2	2	2	2	14
136	4	4	3	3	5	4	3	26
137	5	3	1	3	5	3	2	22
138	5	3	4	3	5	4	4	28
139	4	3	2	2	4	3	3	21
140	4	2	1	1	4	2	1	15
141	5	5	5	5	5	5	5	35
142	2	3	3	4	5	3	5	25
143	5	2	1	1	5	3	3	20
144	5	4	4	4	4	4	4	29
145	3	3	4	4	4	4	4	26
146	5	2	3	4	3	4	4	25
147	4	2	2	2	4	5	3	22
148	5	3	3	3	5	4	3	26
149	5	5	5	5	5	5	5	35
150	5	4	5	4	5	4	5	32

NO.	Positive Emotion (Z)					TOTAL Z
	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	5	3	4	20
3	3	3	3	2	2	13
4	4	3	3	3	4	17
5	3	3	3	3	3	15
6	2	3	4	3	3	15
7	4	4	4	3	4	19
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	3	3	2	2	2	12
11	4	5	4	4	4	21
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	5	4	5	4	5	23
16	5	5	5	5	4	24
17	4	4	4	4	3	19
18	4	4	4	4	4	20
19	3	3	3	2	2	13
20	3	3	3	4	3	16
21	3	3	3	3	3	15
22	4	4	4	4	4	20
23	3	3	3	3	3	15
24	5	4	5	4	5	23
25	4	4	4	3	3	18
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	3	19
29	3	4	3	1	4	15
30	3	4	4	3	4	18
31	4	4	4	3	3	18
32	5	5	5	4	4	23
33	3	4	3	4	3	17
34	4	4	4	4	5	21
35	5	5	5	4	3	22
36	4	4	3	3	3	17
37	2	2	2	2	2	10
38	4	4	4	4	5	21
39	4	4	4	4	4	20
40	4	5	4	4	4	21
41	4	5	4	5	5	23
42	5	4	5	4	4	22

43	4	4	4	3	3	18
44	4	4	3	3	4	18
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	5	21
47	4	4	4	4	4	20
48	4	5	4	4	4	21
49	5	4	4	3	4	20
50	5	4	4	3	3	19
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	3	4	4	2	3	16
54	3	4	3	3	3	16
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	3	4	4	3	3	17
58	3	4	3	3	2	15
59	3	3	3	2	3	14
60	4	4	4	4	4	20
61	3	3	3	3	3	15
62	4	4	4	4	4	20
63	3	3	3	4	4	17
64	3	3	3	2	3	14
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	3	3	18
68	3	3	3	3	3	15
69	5	3	3	4	4	19
70	4	3	4	4	3	18
71	4	4	4	4	4	20
72	2	2	2	2	2	10
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	5	4	21
76	4	4	4	3	4	19
77	3	4	3	4	3	17
78	3	3	3	3	3	15
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	3	4	3	2	3	15
83	5	4	5	4	5	23
84	4	3	4	2	3	16
85	4	4	4	4	4	20
86	4	3	3	3	3	16

87	4	4	4	3	3	18
88	4	4	4	5	4	21
89	4	4	4	4	4	20
90	4	3	3	3	3	16
91	4	4	4	4	4	20
92	4	5	4	4	4	21
93	3	3	3	2	3	14
94	5	5	5	5	4	24
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20
97	3	3	3	3	3	15
98	3	3	3	4	4	17
99	3	3	3	3	3	15
100	4	4	4	4	4	20
101	4	4	3	3	3	17
102	4	3	3	3	3	16
103	3	3	3	3	3	15
104	4	4	4	3	4	19
105	4	4	4	3	4	19
106	4	5	5	1	2	17
107	3	3	3	3	3	15
108	5	5	5	4	5	24
109	4	4	4	3	3	18
110	3	3	4	3	2	15
111	3	3	3	3	3	15
112	3	3	3	2	2	13
113	3	4	4	2	3	16
114	4	5	4	5	4	22
115	3	3	3	3	3	15
116	5	5	5	5	5	25
117	4	4	4	2	2	16
118	4	4	4	4	3	19
119	3	3	3	3	3	15
120	4	4	4	4	4	20
121	3	4	4	4	4	19
122	5	4	5	5	4	23
123	4	4	4	4	4	20
124	4	4	4	4	4	20
125	5	5	5	5	5	25
126	5	3	4	3	3	18
127	3	4	3	2	3	15
128	1	2	2	5	3	13
129	5	4	4	4	4	21
130	5	5	5	5	5	25

131	3	4	4	3	3	17
132	4	3	3	3	3	16
133	4	5	5	5	5	24
134	3	3	3	2	3	14
135	3	4	3	3	3	16
136	4	4	4	3	3	18
137	3	3	3	1	3	13
138	4	4	4	4	4	20
139	3	3	3	2	3	14
140	3	2	2	2	1	10
141	5	5	5	5	5	25
142	4	4	2	4	3	17
143	3	3	3	2	3	14
144	4	4	4	4	4	20
145	4	4	4	4	5	21
146	5	3	4	3	4	19
147	3	4	3	2	2	14
148	4	3	3	3	3	16
149	4	5	5	4	4	22
150	4	4	4	4	5	21

NO.	Impulse Buying (Y)					TOTAL Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1	4	4	2	4	4	18
2	2	3	2	2	3	12
3	2	3	3	3	2	13
4	1	3	5	3	4	16
5	4	3	1	2	2	12
6	5	3	3	3	3	17
7	2	2	2	2	2	10
8	3	1	3	1	1	9
9	5	5	5	5	5	25
10	2	2	1	1	2	8
11	4	5	2	5	5	21
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	5	21
16	3	5	5	5	4	22
17	3	3	4	3	4	17
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	2	2	2	14
20	3	3	3	4	3	16
21	3	3	3	3	3	15

22	4	4	4	4	4	20
23	3	3	3	3	3	15
24	5	4	4	3	4	20
25	3	4	3	2	3	15
26	3	4	3	3	4	17
27	4	5	5	5	5	24
28	2	3	3	4	3	15
29	2	3	4	3	3	15
30	3	3	2	2	2	12
31	4	4	4	3	4	19
32	4	5	5	4	4	22
33	3	4	4	3	2	16
34	2	5	3	4	3	17
35	5	4	4	5	5	23
36	3	3	3	3	4	16
37	2	2	2	2	2	10
38	3	4	3	4	4	18
39	2	4	4	4	4	18
40	3	4	2	3	2	14
41	4	5	4	4	4	21
42	5	5	4	4	4	22
43	2	2	2	3	2	11
44	3	4	3	3	3	16
45	2	3	3	3	2	13
46	4	4	5	5	5	23
47	2	3	2	3	2	12
48	4	3	3	4	5	19
49	3	4	3	4	4	18
50	2	3	2	3	3	13
51	5	5	5	5	5	25
52	1	1	1	1	1	5
53	4	3	2	2	1	12
54	3	4	3	3	2	15
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	4	20
57	3	4	3	2	1	13
58	2	3	2	2	1	10
59	2	2	2	2	2	10
60	3	4	3	3	4	17
61	3	4	3	3	3	16
62	4	4	4	4	4	20
63	1	1	1	1	1	5
64	1	2	2	2	1	8
65	4	4	4	4	4	20

66	4	4	4	4	4	20
67	1	2	1	1	2	7
68	2	2	3	2	2	11
69	4	1	1	1	4	11
70	2	4	2	3	3	14
71	4	4	4	4	4	20
72	2	2	2	4	2	12
73	5	5	5	5	5	25
74	3	3	3	2	3	14
75	2	4	2	4	4	16
76	2	3	2	2	4	13
77	5	4	3	3	3	18
78	5	3	4	3	2	17
79	5	5	3	4	5	22
80	4	5	4	5	5	23
81	4	4	4	4	4	20
82	2	2	2	2	2	10
83	5	5	5	5	5	25
84	2	4	2	3	3	14
85	4	3	3	4	5	19
86	3	4	3	3	3	16
87	3	3	4	4	2	16
88	4	4	4	4	2	18
89	3	3	3	4	4	17
90	4	3	3	2	3	15
91	2	3	2	3	2	12
92	5	4	4	3	4	20
93	2	3	2	2	2	11
94	4	5	4	3	3	19
95	4	4	4	4	4	20
96	3	4	3	4	3	17
97	3	4	3	3	4	17
98	4	4	4	2	3	17
99	4	3	3	3	3	16
100	2	2	2	3	3	12
101	3	1	1	5	1	11
102	2	3	2	2	3	12
103	3	3	3	3	3	15
104	4	4	4	4	3	19
105	2	3	1	4	4	14
106	1	1	1	1	1	5
107	2	2	2	2	2	10
108	2	5	1	2	2	12
109	3	3	4	3	4	17

110	3	4	3	3	3	16
111	1	1	2	2	2	8
112	2	2	2	2	2	10
113	2	2	3	1	1	9
114	4	5	5	5	5	24
115	3	3	2	3	2	13
116	5	5	5	5	5	25
117	1	5	1	1	1	9
118	3	3	2	3	2	13
119	2	2	2	2	2	10
120	3	4	4	4	4	19
121	4	3	4	4	4	19
122	4	5	2	4	5	20
123	4	4	4	4	4	20
124	4	4	4	4	4	20
125	1	2	1	2	1	7
126	3	4	2	3	3	15
127	2	2	1	1	3	9
128	2	1	5	5	5	18
129	3	4	5	4	4	20
130	3	3	3	3	2	14
131	2	2	2	4	2	12
132	2	4	3	2	2	13
133	3	4	4	4	2	17
134	2	3	3	2	2	12
135	3	3	3	2	3	14
136	4	3	3	3	3	16
137	2	1	1	2	1	7
138	4	4	4	4	4	20
139	2	2	2	3	2	11
140	1	1	1	1	1	5
141	5	5	5	5	5	25
142	4	3	2	3	4	16
143	1	2	1	1	1	6
144	4	4	4	4	5	21
145	4	5	4	4	4	21
146	3	3	3	3	5	17
147	5	4	3	4	3	19
148	3	3	3	4	4	17
149	3	5	4	4	5	21
150	2	4	2	4	4	16

## Lampiran 4 Hasil Olah data Smartpls

## 1. Outer Loading

## a. Outer loading sebelumreestimasi

	X1	X1*Z	X2	X2*Z	Y	Z
HDV1			0,201			
HDV2			0,833			
HDV3			0,838			
HDV4			0,859			
HDV5			0,227			
HDV6			0,780			
HDV7			0,811			
IB1					0,827	
IB2					0,830	
IB3					0,850	
IB4					0,868	
IB5					0,869	
PD2	0,724					
PD3	0,646					
PD4	0,658					
PD5	0,757					
PD6	0,790					
PE1						0,856
PE2						0,861
PE3						0,895
PE4						0,849
PE5						0,887
X1 * Z		1,104				
X2 * Z				1,141		
PD1	0,760					

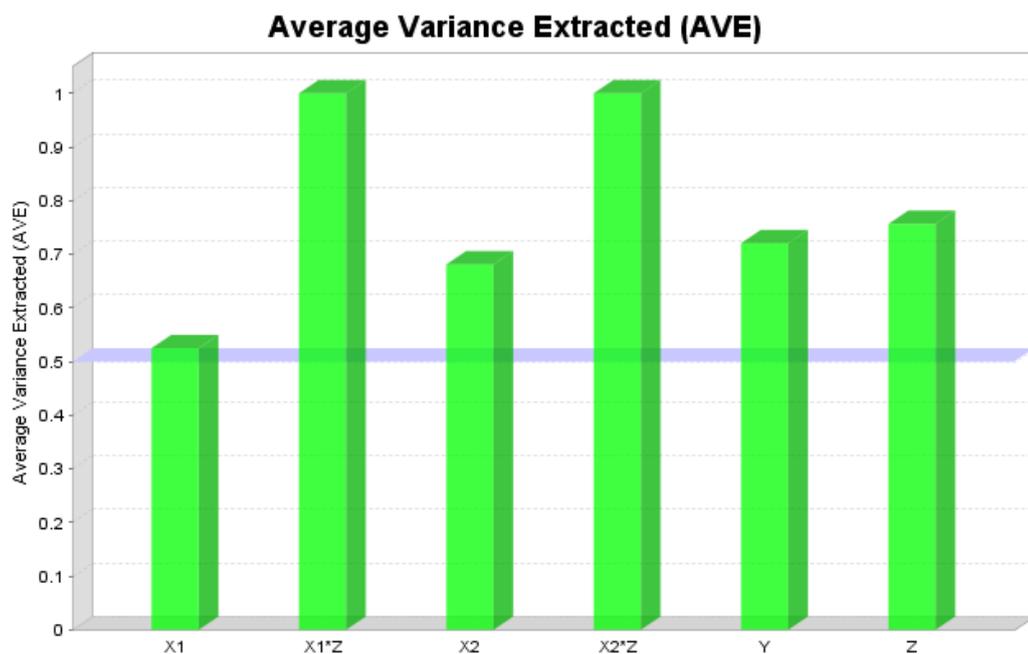
## b. Outer loading setelahreestimasi

	X1	X1*Z	X2	X2*Z	Y	Z
HDV2			0,834			
HDV3			0,848			
HDV4			0,866			
HDV6			0,772			
HDV7			0,805			
IB1					0,827	
IB2					0,830	
IB3					0,850	
IB4					0,867	
IB5					0,869	
PD2	0,725					
PD3	0,646					
PD4	0,658					
PD5	0,757					
PD6	0,790					
PE1						0,856
PE2						0,861
PE3						0,895
PE4						0,849
PE5						0,887
X1 * Z		1,104				
X2 * Z				1,141		

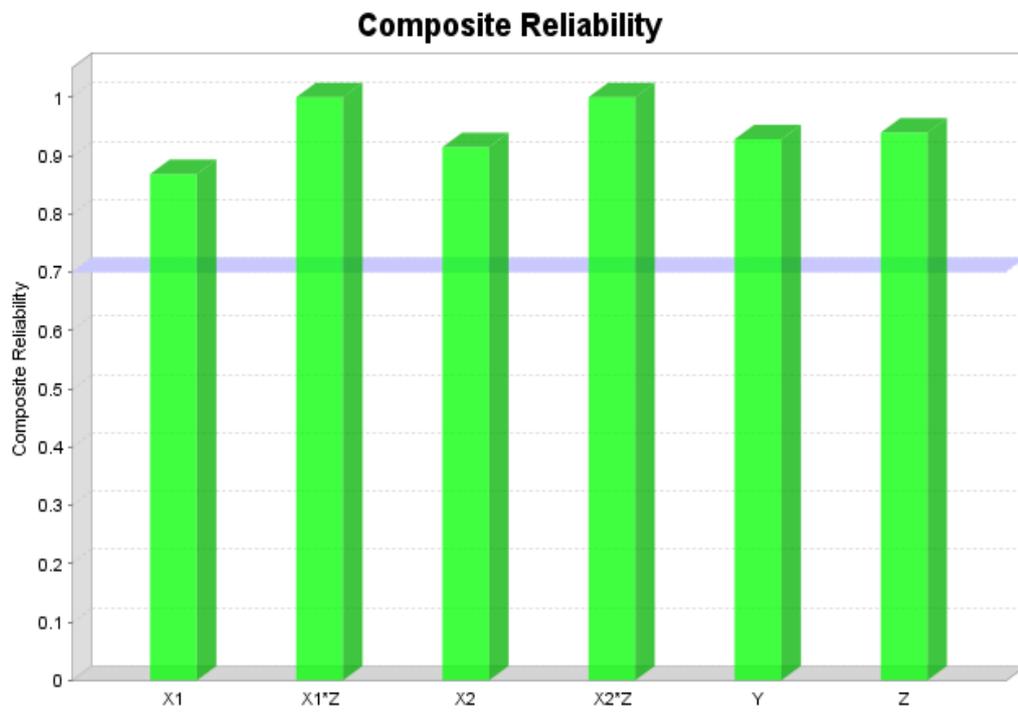
## 2. Cross Loading

	X1	X1*Z	X2	X2*Z	Y	Z
HDV2	0,530	0,087	0,834	0,032	0,638	0,620
HDV3	0,559	0,114	0,848	0,027	0,648	0,556
HDV4	0,580	0,139	0,866	0,011	0,589	0,664
HDV6	0,635	0,071	0,772	-0,108	0,527	0,707
HDV7	0,617	-0,003	0,805	-0,117	0,532	0,738
IB1	0,366	0,137	0,594	0,079	0,827	0,473
IB2	0,488	-0,001	0,632	-0,016	0,830	0,580
IB3	0,453	0,134	0,577	0,123	0,850	0,490
IB4	0,407	0,035	0,587	0,091	0,867	0,542
IB5	0,434	0,011	0,639	0,007	0,869	0,545
PD2	0,725	0,017	0,495	0,117	0,356	0,495
PD3	0,646	-0,097	0,376	0,019	0,230	0,471
PD4	0,658	0,066	0,380	0,101	0,233	0,492
PD5	0,757	0,138	0,544	0,127	0,441	0,570
PD6	0,790	0,044	0,602	0,017	0,465	0,588
PE1	0,711	0,056	0,680	0,012	0,484	0,856
PE2	0,627	0,088	0,634	-0,006	0,485	0,861
PE3	0,695	0,122	0,656	0,042	0,506	0,895
PE4	0,623	0,163	0,727	0,030	0,632	0,849
PE5	0,659	0,110	0,713	0,006	0,565	0,887
X1 * Z	0,069	1,000	0,102	0,740	0,072	0,128
X2 * Z	0,099	0,740	-0,031	1,000	0,064	0,020
PD1	0,760	0,070	0,575	0,050	0,371	0,673

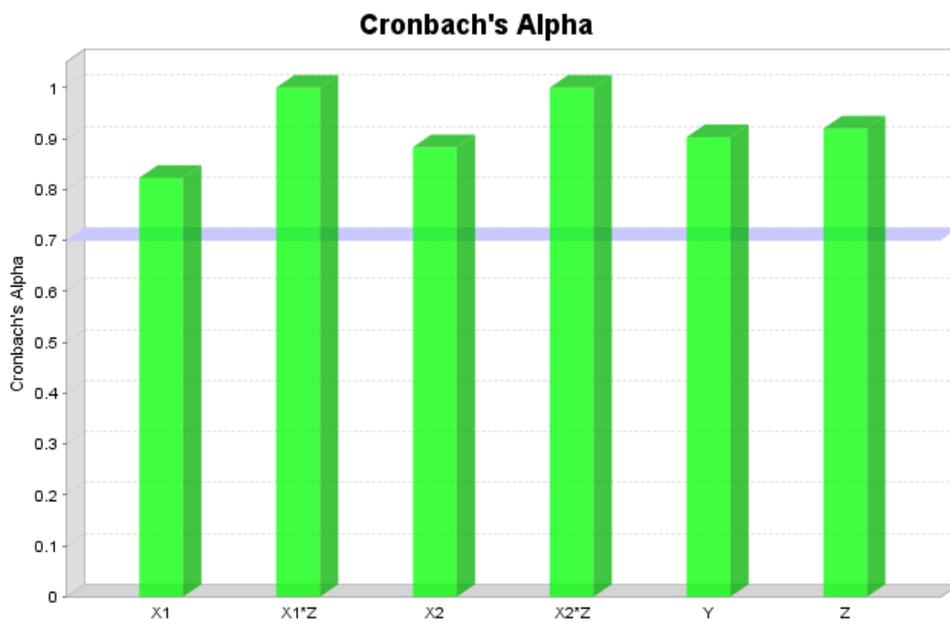
## 3. AVE



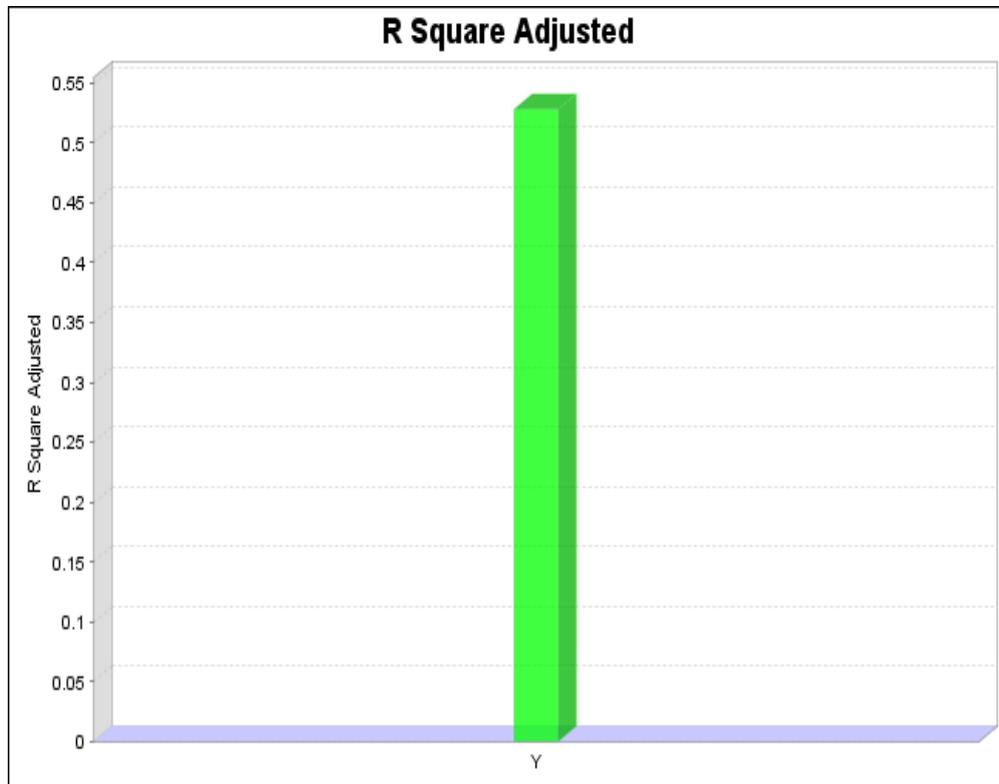
#### 4. Composite Reliability



#### 5. Cronbach Alpha



## 6. Nilai R-Square



## 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
X1 → Y	-0,138	-0,116	0,097	1,419	0,156
X1*Z → Y	-0,168	-0,153	0,108	1,560	0,119
X2 → Y	0,661	0,641	0,097	6,836	0,000
X2*Z → Y	0,202	0,176	0,102	1,993	0,047
Z → Y	0,225	0,224	0,107	2,094	0,037

## Lampiran 5 SmartPls 3.0

SmartPLS: C:\Users\ASUS\smartpls\_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

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

Project Explorer

- COBA
- DATANEW
  - DATANEW
    - COBA UJI OK [150 records]
  - ECSI
  - HURRGH
  - JAJAL
  - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
  - Archive

Indicators

No.	Indicator
17	PE4
18	PE5
19	IB1
20	IB2
21	IB3
22	IB4
23	IB5

Best correlation  
IB5 -> IB4 : 0.743

COBA UJI OK.txt \*DATANEW.spism PLS Algorithm (Run No. 2) Bootstrapping (Run No. 1)

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
X1	0.823	0.844	0.868	0.525
X1*Z	1.000	1.000	1.000	1.000
X2	0.883	0.888	0.914	0.681
X2*Z	1.000	1.000	1.000	1.000
Y	0.903	0.904	0.928	0.721
Z	0.920	0.927	0.940	0.757

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
<a href="#">Path Coefficients</a>	<a href="#">R Square</a>	<a href="#">Stop Criterion Changes</a>	<a href="#">Setting</a>
<a href="#">Indirect Effects</a>	<a href="#">f Square</a>		<a href="#">Inner Model</a>
<a href="#">Total Effects</a>	<a href="#">Construct Reliability and Validity</a>		<a href="#">Outer Model</a>
<a href="#">Outer Loadings</a>	<a href="#">Discriminant Validity</a>		<a href="#">Indicator Data (Original)</a>
<a href="#">Outer Weights</a>	<a href="#">Collinearity Statistics (VIF)</a>		<a href="#">Indicator Data (Standardized)</a>
<a href="#">Latent Variable</a>	<a href="#">Model Fit</a>		<a href="#">Indicator Data (Correlations)</a>
<a href="#">Residuals</a>	<a href="#">Model Selection Criteria</a>		

9:31 09/03/2023

## Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Rofiq Romadhona

Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 27 Desember 2001

Agama : Islam

Alamat : KetroWetan Rt.17, Ketro, Tanon, Sragen,  
Jawa tengah (57277)

No. HP : 085701841703

*E-mail* : [rofiqsragen@gmail.com](mailto:rofiqsragen@gmail.com)

**PENDIDIKAN FORMAL**

MI Nurul Islam Ketro : 2007 s/d 2013

MTsN 2 Sragen : 2013 s/d 2016

SMAN 1 Gemolong : 2016 s/d 2019

UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019 s/d 2023

**RIWAYAT ORGANISASI**

DEMA FEBI KabinetAdikarsa : 2021 – 2022

## Lampiran 7 Bukti Cek Plagiatisme

## BUKTI CEK PLAGIARISME

## CEKPLAGIASIROFIQ II

## ORIGINALITY REPORT

<b>18%</b>	<b>17%</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>digilib.uinsby.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>prosiding.unipma.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>adoc.pub</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>ppjp.ulm.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universitas Bangka Belitung</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>