

**PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION, DAN HEDONIC SHOPPING LIFESTYLE
TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK
FASHION E-COMMERCE SHOPEE
DI KOTA SOLO**

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:

SUSI WIDYAWATI
NIM. 195211331

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION, DAN HEDONIC SHOPPING LIFESTYLE
TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK
FASHION E-COMMERCE SHOPEE
DI KOTA SOLO**

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:

SUSI WIDYAWATI
NIM. 195211331

Surakarta, 08 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Setiyaningrum M. Sc
NIP. 199202082020122015

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : SUSI WIDYAWATI
NIM : 195211331
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN HEDONIC SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SOLO”

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 08 Mei 2023



Susi Widyawati

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Susi Widyawati
NIM : 195211331
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BSINIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul berjudul "PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN HEDONIC SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SOLO".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengembalian data dari responen masyarakat di Kota Solo yang menggunakan *e-commerce* shopee untuk berbelanja fashion. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 08 Mei 2023



Susi widyawati

Ika Feni Setiyaningrum M. Sc

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Uin Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Susi Widyawati

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta

Di Surakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Susi Widyawati Nim: 195211331 yang berjudul:

PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN HEDONIC SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PRODUK FASHION

Sudah dapat dimunaqasah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut dimunaqasah dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkan permohonan ini disampaikan terimakasih.

Waasalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 08 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Setiyaningrum M.Sc
NIP. 199202082020122015

PENGESAHAN

**PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION,
DAN HEDONIC SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE
BUYING PRODUK FASHION E-COMMERCE
SHOPEE DI KOTO SOLO**

Oleh:

SUSI WIDYAWATI
NIM. 19.52.11.331

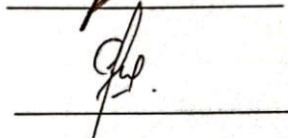
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 16 Mei 2023 M / 25 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., C.DMP.
NIP. 19830924 201403 2 002



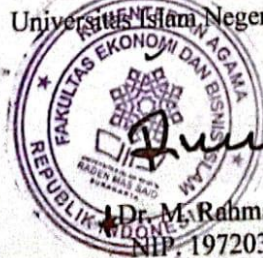
Penguji II
Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121 202012 2 014

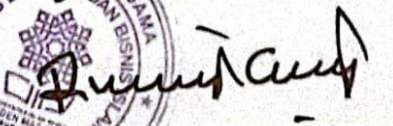


Penguji III
Wahyu Dian Silviani S.Si., M.Env.
NIP. 19891220 202012 2 014



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




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

MOTTO

“Tugas kita bukan untuk berhasil tugas kita adalah untuk mencoba. Karena didalam mencoba itulah kita menemukan kesempatan untuk berhasil”

(Mario Teguh)

“Jangan biarkan kesulitanmu menguasaimu, percayalah bahwa ini malam yang gelap dan hari yang cerah akan datang. Karena sesungguhnya dengan kesulitan akan ada kemudahan”

(QS. AL-Insyirah:5)

“Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran yang kau jalani yang akan membuat mu terpana hingga kau lupa pedihnya rasa sakit”

(Ali Bin Tholib)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur atas Allah SWT atas nikmat dan kasih sayang-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.

Akan saya persembahkan dengan penuh doa dan cinta penelitian sederhana ini untuk;

Beliau yang sangat saya cintai Bapak Suparjo dan Ibu Tukini yang senantiasa mengiringi langkahku dengan doa, cinta dan motivasi yang tiada habis.

Kakak tersayang Eko Riyadi dan Sugiarto

Serta seluruh keluarga besar yang sudah selalu mendukung saya menyelesaikan penelitian sederhana ini

Sahabatku (Tiwi, maila, lala, anis, Bunga, Wulan, Arum, Alin, Intan, Nandita) yang menjadi teman berjuang sejak awal masuk kuliah.

Teman – teman MBS I dan MBS G

Semua saudara, rekan dan sahabat yang selalu ada untukku yang tidak bisa kusebutkan satu persatu.

Almamater Universitas Raden Mas Said Surakarta

Terimakasih.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga dilancarkan semua urusan penulis dan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *sales promotion, hedonic shopping motivation, dan hedonic shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* produk fashion (Studi Kasus Pada Konsumen *E-commerce Shopee* di Kota Solo”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Selama ini penulis merasa telah banyak mendapatkan dukungan, dorongan dan bimbingan dari banyak pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akutansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

5. Ika Feni Setiyaningrum M. Sc selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah memberikan banyak dukungan dan bimbingan selama penulis menyusun skripsi

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat selama penulis mengikuti Pendidikan di Uiniversitas Islam Negeri Raden Mas Said.

7. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, motivasi dan pengorbanan yang tak pernah habis serta kasih sayangmu tak akan pernah penulis lupakan.

8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas 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. Wb.

Surakarta, 8 Maret 2023

Susi Widyawati

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of sales promotion, hedonic shopping motivation, and hedonic shopping lifestyle on impulsive buying of fashion products (studies on e-commerce shopee consumers in Solo City). The population in this study are people who live in the city of Solo. The sample in this study are consumers who have shopped for fashion using e-commerce shopee in Solo City. The number of respondents used in this study was 100. Data were analyzed using IBM SPSS statistical software version 25.

This research method is quantitative research. The data analysis method used is multiple linear regression. The results of the study show that: (1) Sales promotion has no positive and significant effect on impulsive buying. (2) Hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulsive buying. (3) Hedonic shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulsive buying. (4) sales promotion, hedonic shopping motivation, and hedonic shopping lifestyle have a simultaneous effect on impulsive buying

Keywords: Sales promotion, hedonic shopping motivation, hedonic shopping lifestyle, impulsive buying.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada produk fashion (studi pada konsumen *e-commerce* shopee di Kota Solo). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Solo. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja fashion menggunakan *ecommerce* shopee di Kota Solo. Responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100. Data dianalisis menggunakan software IBM SPSS *stastic* versi 25.

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Sales promotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. (2) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. (3) *Hedonic shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. (4) *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* produk fashion.

Kata kunci: *Sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, *hedonic shopping lifestyle*, *impulsive buying*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN JUDUL.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN_MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 <i>Impulsive Buying</i>	10
2.2 Kajian Teori	11
2.2.1 <i>Sales Promotiom</i>	11

2.3 Hedonic Shopping Motivation	13
2.4 Hedonic Shopping Lifestyle.....	15
2.5 Penelitian Terdahulu.....	16
2.6 Kerangka Berfikir	21
2.7 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1 Populasi.....	24
3.3.2 Sampel.....	25
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.5 Data dan Sumber Data	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data	27
3.7 Variabel Penelitian	27
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.9 Instrumen Penelitian.....	31
3.10 Teknik Analisis Data.....	31
3.10.1 Uji Instrumen	32
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.10.3 Uji Statistik Deskriptif	33
3.10.4 Uji Regresi Linier Berganda	34
3.10.5 Analisis Kelayakan Model	34
3.10.6 Uji Hipotesis (Uji t).....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Penelitian	37
4.1.1 Deskripsi Responden.....	37
4.2 Analisis data	40
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian	40
4.2.2 Uji Asumsi klasik.....	42
4.2.3 Uji Statistik Deskriptif	44
4.2.4 Uji Ketepatan Model	53

4.2.5 Uji Regresi Linier Berganda	54
4.2.6 Uji Hipotesis (Uji t).....	56
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	57
4.3.1 Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada produk fashion di Kota Solo.....	57
4.3.2 Pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada produk fashion di Kota Solo	58
4.3.3 Pengaruh <i>hedonic shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada produk fashion di Kota Solo.....	60
4.3.4 Pengaruh <i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion.....	62
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
Lampiran 2	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengunjung e-commerce 2022.....	1
Gambar 2 Kerangka Berfikir.....	28

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terhadulu.....	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	40
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Yang Pernah Berbelanja Di Shope.	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas.....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikoleneritas.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedasitas.....	46
Tabel 4.10 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i>	47
Tabel 4.11 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .	49
Tabel 4.12 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Lifestyle</i>	51
Tabel 4.13 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulsife Buying</i>	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian.....	73
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian.....	74
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian.....	78
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Reliabilitas.....	88
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	92
Lampiran 6. Hasil Uji Ketepatan Model.....	93
Lampiran 7. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	93
Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	94
Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	94
Lampiran 10. Bukti Kuisisioner.....	95
Lampiran 11. Hasil Uji Plagiasi.....	96
Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup.....	97

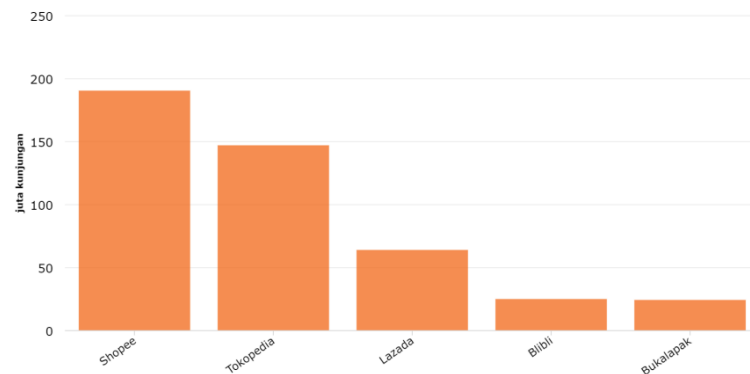
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini semakin pesat dan canggih. Berbagai perubahan terjadi dalam aspek kehidupan salah satunya dalam dunia bisnis. Kehadiran teknologi mendorong manusia untuk melakukan usaha bisnis praktis. Usaha bisnis praktis yang dilakukan berbasis teknologi melalui *e-commerce* dengan menggunakan internet. Teknologi internet membantu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen serta dapat menunjang peluang bagi para produsen untuk menciptakan kebutuhan serta keinginan konsumen dengan memakai media *e-commerce*.

E-commerce merupakan tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara konsumen dan produsen melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010) menjelaskan *e-commerce* salah satu jenis penjualan secara online dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. *E-commerce* membawa dampak terhadap peluang bisnis yang besar seperti penjualan produk dan menyediakan layanan online. Tingginya perkembangan *e-commerce* di Indonesia memberikan dampak bagi perilaku konsumen dan mendorong *impulsive buying* (Ranasari & Fajrianti, 2021).



Gambar 1.1
Jumlah pengunjung e-commerce 2022
Sumber: Kata data (2022)

Berdasarkan kata data (2022) jumlah pengunjung *e-commerce*, shopee menempati peringkat pertama sebanyak 190,7 juta. Menurut kata data (2022) pendapatan shopee pada tahun 2022 dilaporkan telah mencapai US\$ 1,5 miliar. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 64,4 persen dan shopee juga mencatat nilai transaksi bruto atau *gross merchant value* (GMV) sebesar US\$ 17,4 miliar, meningkat 38,7 persen. Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang banyak diminati dan populer di Indonesia. Aplikasi ini dapat diunduh melalui Play Store dan diakses menggunakan ponsel sehingga praktis dan mudah digunakan. Banyaknya minat pengguna shopee di latar belakang berbagai keunggulan. Keunggulan shopee menampilkan trend fashion, *flashsale*, gratis ongkir, iklan yang menarik, dan mudah untuk transaksi secara online sehingga mudah diakses. Ditengah banyaknya konsumen yang berbelanja fashion di shopee masih banyak masyarakat yang takut dan ragu untuk membelinya, ketakutan ini disebabkan karena fashion yang di iklankan tidak sesuai dengan keterangan yang tertera pada gambar, kualitas produk. Shopee juga menyediakan fitur *live chat* dan *hashtag* yang

digunakan untuk mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli serta dapat memudahkan pencarian produk yang diinginkan (Widyanita, 2018).

Trend fashion saat ini semakin berkembang dengan pesat. Berbagai model muncul secara singkat seperti jenis kain, kualitas, dan warna. Hal ini mendorong keinginan manusia untuk tampil dengan gaya dan *trend* terbaru (Anggraini & Anisa, 2020). Kebutuhan untuk tampil dengan gaya yang modern mengikuti perkembangan fashion menyebabkan masyarakat di Kota Solo kemudian melakukan *impulsive buying* di berbagai media *e-commerce* salah satunya di shopee (Deviana, 2016).

Menurut Purwa & Yasa (2011) *impulsive buying* adalah keputusan pembelian yang tidak di rencanakan untuk melakukan pembelian secara spontan. *Impulsive buying* dapat terjadi ketika seorang pembeli melihat barang yang disukai secara spontan dan melakukan pembelian yang dapat dilakukan pada saat mengunjungi toko maupun melalui *e-commerce* shopee. Dengan adanya *impulsive buying* diharapkan memberikan peluang untuk penjual melalui *e-commers* untuk meningkatkan penjualannya sehingga konsumen ketika berbelanja melalui *e-commerce* shopee dapat melakukan pembelian. Terjadinya *impulsive buying* dalam melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle*.

Faktor *sales promotion* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap adanya fenomena *impulsive buying*. Menurut Kloter and Amstrong (2016) mengatakan bahwa *sales promotion* merupakan kumpulan alat intensif yang

digunakan untuk menarik minat pembelian produk yang lebih cepat dan lebih banyak. Penjualan dengan menggunakan promosi konsumen akan merasa tertarik sehingga terjadi dorongan untuk membeli. Sedangkan menurut Hermawan (2012) *sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang udah diatur untuk merangsang pembelian produk dengan cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Daulay et al., 2021; Gunawan Kwan, 2016; Wahyuni & Setyawati, 2020)

Faktor kedua yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* merupakan suatu bentuk yang menggambarkan mengenai kebiasaan meluangkan waktu dan menghabiskan uang (Japariato & Sugiharto, 2011). Penelitian Kala et al. (2022) mengatakan bahwa nilai *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh besar terhadap niat beli konsumen pada aplikasi shopee. Konsumen akan melakukan pembelian fashion dengan trend yang terjadi saat ini di *e-commerce* shopee. Pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* (Faisal et al., 2019; Salma Mardhiyah & Sulistyawati, 2021; Wahyuni & Setyawati, 2020)

Selain *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation*, *hedonic shopping lifestyle* menjadi faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Menurut Levy (2009) *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang merujuk pada bagaimana seseorang hidup menghabiskan uang dan waktu untuk kesenangan hidup. Dengan

cara menghabiskan uang dan waktu dengan berbelanja membuat seseorang melakukan pembelian secara berlebihan. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Afif & Purwanto, 2020; Anggreani & Suciarto A., 2020; Fauziyyah & Oktafani, 2018)

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *hedonic shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* produk fashion di Kota Solo. Penelitian dilakukan karena *e-commerce* shopee cukup dikenal masyarakat Kota Solo untuk berbelanja kebutuhan salah satunya fashion secara online yang mudah terjangkau. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, Dan *Hedonic Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Produk Fashion *E-commerce* Shopee di Kota Solo.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Jumlah pengunjung *ecommerce* shopee dan pendapatan shopee.
- b. Produk yang tidak sesuai yang tertera pada keterangan dishopee.
- c. Tingginya perkembangan *e-commerce* di Indonesia memberikan dampak bagi perilaku konsumen dan mendorong *impulsive buying*
- d. Variabel *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini variabel terdiri dari *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Hedonic Shopping Lifestyle*. Responden untuk penelitian ini dibatasi pada masyarakat yang tinggal di Solo yang membeli fashion melalui *e-commerce* shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang digunakan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang dapat diang lkat untuk menjadi pokok permasalahan adalah:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* shopee di Kota Solo?
2. Apakah *hedonic shooping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* shopee di Kota Solo?
3. Apakah *hedonic shooping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* shopee di Kota Solo?

4. Apakah *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk fashion?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* shopee di Kota Solo?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* shopee di Kota Solo?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *hedonic shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* shopee di Kota Solo?
4. Untuk mengetahui *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk fashion.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle*.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan penulisan mengenai pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*.
2. Bagi perguruan tinggi, untuk menambah referensi mahasiswa di kampus terhadap penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi kepada masyarakat tentang pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* produk fashion.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian dibagi menjadi lima bab antara lain sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan untuk membahas masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yang terdiri atas kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung penelitian ini, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini tentang metode penelitian yang digunakan meliputi waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi sampel dan Teknik pengumpulan sampel, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan Teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

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

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya.

BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa direncanakan dengan keputusan relatif cepat dan keinginan untuk dapat memiliki (Yahmini, 2020). Pembelian ini menimbulkan hasrat yang tinggi, ketidaksengajaan, dan sulit dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Pembelian *impulsive buying* tidak direncanakan dalam benaknya terjadi secara spontan pada saat melihat produk untuk segera mendapatkan kepuasan (Amos et al., 2014).

Prastia (2013) mengidentifikasi *impulsive buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. *Impulsive buying* terdiri dari komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba untuk segera membeli sesuatu produk. Pembelian terjadi karena konsumen melihat barang atau produk secara spontan seperti melihat iklan di *e-commerce*.

Menurut Shahjehan & Qureshi (2019) terdapat indikator *impulsive buying* sebagai berikut :

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya
2. Adanya dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk melakukan transaksi pembelian.
3. Kurangnya evaluasi substantif seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli.

4. Keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang maupun yang muncul dari konsumen.

Menurut Afif & Purwanto (2020) mengatakan terdapat faktor- faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, sebagai berikut:

1. Faktor motivasi belanja hedonis yang berhubungan dengan emosional pembeli dalam berbelanja, seperti kesenangan, dan kepuasan yang muncul dari dalam diri ketika melakukan pembelian.
2. Faktor promosi penjualan dari produsen yang merangsang para konsumen untuk berfikir harus membeli, misalnya ketika membuka *e-commerce* tertarik dengan diskon yang besar dan promo yang menarik sehingga konsumen merasa ingin membeli barang saat itu juga.
3. Faktor gaya hidup berbelanja yang direfleksikan dengan kebiasaan hidup dimana konsumen menggunakan uang dan waktu luangnya untuk berbelanja meskipun barang yang dibeli tidak memiliki manfaat baginya.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Sales Promotiom

Sales promotion adalah strategi yang efektif untuk digunakan suatu perusahaan dalam meningkatkan target penjualan secara signifikan dalam waktu yang cepat (Daulay et al., 2021). Menurut Assauri (2015) *sales promotion* terdapat beberapa hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Promosi adalah usaha perusahaan yang dapat mempengaruhi dan merangsang konsumen untuk membeli produk yang sudah dikenalkan dan pemberian insentif (Aini et al., 2016).

Sales promotion merupakan alat insentif, yang berjangka pendek, digunakan untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan besar oleh konsumen (Kotler & Keller, 2012). *Sales promotion* adalah aktivitas promosi penjualan yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada sales penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Menurut Leba (2015) *sales promotion* terdapat indikator sebagai berikut:

1. Potongan Harga

Potongan harga adalah mengurangi dari apa yang sudah dicantumkan dalam daftar harga dan diberikan kepada yang bersedia melakukan sesuatu pembeli produk yang telah disetujui oleh penjual.

2. Kupon

Kupon merupakan sebuah sertifikat yang memiliki nilai tertulis ditunjukkan kepada toko pengecer untuk mendapatkan pengurangan harga tertentu selama periode waktu tertentu.

3. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah bentuk komunikasi antara pribadi dimana penjual bertujuan untuk membantu mempengaruhi calon pembeli untuk membeli barang atau jasa yang sudah ditawarkan.

4. *Frequent Shopper Program*

Frequent Shopper Program adalah menawarkan insentif dan penghargaan kepada pembeli karena melakukan pembelian secara kumulatif, jadi semakin sering konsumen melakukan belanja pada suatu toko di shoppe

2.3 Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation adalah konsumsi produk yang diutamakan pada keinginan untuk memenuhi kesenangan dan kebahagiaan (Tifferet & Herstein, 2012). Menurut Kala et al. (2022) *hedonic* adalah perasaan positif dan bermanfaat untuk mengacu pada tingkat persepsi dimana belanja dianggap kondisi emosional yang berguna. *Hedonic shopping motivation* merupakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan panca indera sehingga mempengaruhi emosi seseorang (Rohman, 2009).

Ailawadi et al., (2001) menjelaskan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan *hedonic shopping motivation* yaitu:

1. *Entertainment*

Entertainment atau hiburan berkaitan dengan orang-orang yang menikmati belanja. Konsumen akan dapat mendapatkan kesenangan akibat pembelian dan penggunaan suatu produk.

2. *Exploration*

Exploration atau eksplorasi adalah memberikan karakteristik seperti inovasi, hal-hal baru, dan impulsif. Eksplorasi terdapat manfaat yang mampu memberikan pelajaran

terhadap pengalaman baru yang dinikmati konsumen dari pembelian dan pemakaian suatu produk.

3. *Self Expression*

Self Expression atau ekspresi diri terkait dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan harapan bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau kesedihan.

Menurut Arnold & Reynolds (2012) terdapat indikator-indikator *hedonic shopping motivation* sebagai berikut:

1. *Adventure Shopping* adalah berbelanja didasarkan untuk rangsangan, petualangan, dan perasaan seperti ada di dunia lain. Konsumen pergi berbelanja untuk kebahagiaan.
2. *Social Shopping* adalah berbelanja didasarkan untuk suatu kegembiraan dengan anggota keluarga, teman, bersosialisasi ketika berbelanja dan menyatu dengan yang lain ketika berbelanja sehingga individu merasa semakin dekat antara ikatan batin sambil mencari kebutuhan hidupnya.
3. *Role Shopping* adalah berbelanja untuk suatu kesenangan sebagai seorang individu yang memiliki peran dalam suatu komunitas, keluarga karena berbelanja untuk orang lain.
4. *Value Shopping* adalah berbelanja untuk penjualan, mencari potongan harga, dan berburu tawar menawar. Individu menikmati cara berbelanja murah, mencari barang-barang diskon, sehingga individu tersebut merasa adanya keuntungan dalam berbelanja.

5. *Gratification Shopping* adalah berbelanja untuk mengurangi *mood negative* dan berbelanja sebagai cara istimewa mentraktir untuk diri sendiri. Individu merasa dengan berbelanja dapat menghilangkan stres atau masalah yang dihadapi.
6. *Idea Shopping* adalah berbelanja untuk tetap mengikuti trend atau mode terbaru yang sedang berlangsung saat ini dan untuk melihat produk terbaru dan inovasi.

2.4 Hedonic Shopping Lifestyle

Hedonic shopping lifestyle adalah mencerminkan sikap yang merujuk pada pola konsumsi tentang bagaimana cara berbelanja menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup berbelanja merupakan cara yang digunakan untuk mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi pengalokasian dana untuk berbagai produk maupun layanan (Darma & Japariato, 2014). Menurut Padmasari & Widyastuti (2022) *shopping lifestyle* dapat digambarkan seperti sebuah aktivitas, minat, serta opini seseorang dan gaya hidup yang sering kali terjadi perubahan bersifat tidak permanen. *Shopping lifestyle* dapat dilihat dari bagaimana konsumen menggunakan waktu serta uangnya untuk berbelanja. Sehingga, *shopping lifestyle* adalah gambaran dari pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja.

Menurut Sucidha (2019) mengatakan *shopping lifestyle* seseorang dapat ditentukan dari beberapa faktor yaitu:

1. Sikap terhadap merek, yaitu suatu evaluasi atau kesan tentang suatu merek dan merespon merek tersebut.
2. Pengaruh iklan yaitu pengaruh yang ditimbulkan dari suatu iklan.
3. Kepribadian yaitu timbul atas kemauan diri sendiri atau akibat kebiasaan.

Menurut Cobb & Hoyer (1986) dalam Theddy & Japariato (2015) mengatakan indikator *hedonic shopping lifestyle* sebagai berikut:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion.
1. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di *ecommers shoppe*.
2. Berbelanja *merk* yang terkenal.
3. Percaya bahwa *merk* yang dibeli adalah kualitas yang terbaik.
4. Sering membeli berbagai *merk* (kategori produk) daripada *merk* yang sering dibeli.
5. Yakin ada dari *merk* lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang mengkaji mengenai pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* telah diteliti oleh beberapa peneliti. Dalam penelitian Gunawan (2016) dan Sucidha, (2019) menjelaskan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian Fauziyyah & Oktafani (2018); Ranasari & Fajrianthi (2021); Hursepuny & Oktafani (2018); (Faisal et al., 2019); Sucidha (2019); Sakdiah et al. (2022) menjelaskan bahwa *hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini memiliki kebaruan berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya karena variabel yang diteliti adalah *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* dan belum ada peneliti yang melakukan penelitian di Kota Solo pada masyarakat yang berbelanja fashion menggunakan *e-commerce* shopee. Penelitian ini tidak terlepas dari hasil

penelitian- penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

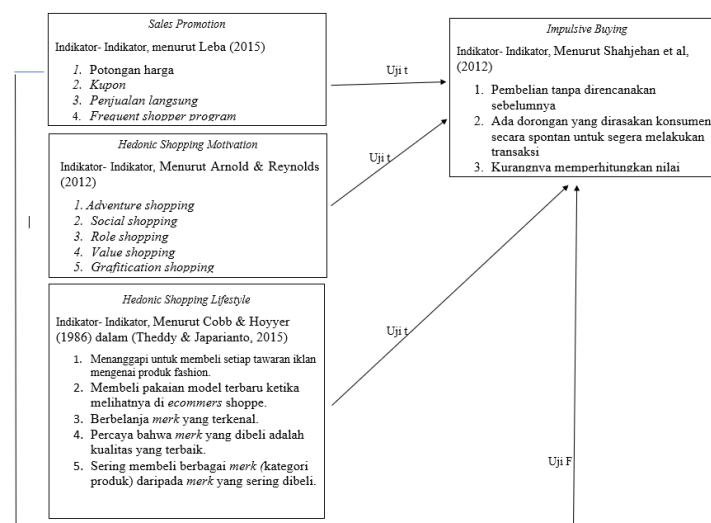
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Gunawan (2016)	Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening Pada Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya	Metode yang digunakan penelitian ini adalah menggunakan kuisioner, dengan teknik analisis kuantitatif metode <i>path analysis</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> berpengaruh positif secara positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , <i>positive emotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .
2.	Fauziyyah & Oktafani (2018)	Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior	Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling dengan tipe sampling incidental. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis linear berganda.	Hasil penelitian: shopping lifestyle dan fashion involvement terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying behavior, dan berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan shopping lifestyle dan fashion involvement berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying behavior.
3.	Ranasari & Fajrianthi (2021)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivations</i> terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Produk Fashion	Penelitian ini dilakukan kepada 160 responden dengan rentang usia 19 – 25 tahun dan pernah melakukan pembelian produk fashion tidak terencana minimal satu bulan sekali di Shopee. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan Impulsive Buying Tendency (IBT) dan skala Hedonic Shopping Motivations. Kemudian, data dianalisis	Hasil analisis data menunjukkan advenur bahwa dimensi adventure shopping memiliki pengaruh terhadap impulsive buying.

			menggunakan program software IBM SPSS 25.0 for Windows melalui uji regresi linear sederhana.	
4.	Hursepuny & Oktafani (2018)	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee_Id 1) Crusyta	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.	Hasil dari penelitian ini adalah hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Shopee id secara simultan.
5.	(Faisal et al., 2019)	Pengaruh hedonic shopping motives dan promotion Terhadap impulse buying (Studi pada Mahasiswa UMSurabaya Yang Menjadi Konsumen Shopee)	Metode yang digunakan pada penelitian ini: Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan diolah dengan SPSS ver 25	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hedonic shopping motives mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada mahasiswa UMSurabaya yang menjadi konsumen Shopee, promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa UMSurabaya yang menjadi konsumen Shopee
6.	Sucidha, (2019)	Pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle, hedonic Shopping value dan positive emotion terhadap impulse buying Produk fashion pada pelanggan duta mall banjarmasin	Metode yang digunakan pada penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan Duta Mall Banjarmasin sebanyak 145 orang. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengukuran variabel menggunakan teknik skala bipolar adjective dengan skala bobot dari 1 sampai 10.	Hasil Analisis Penelitian: terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan dari variabel fashion involvement (X1) terhadap impulse buying (Y) sebesar -7,4%. (2) variabel shopping lifestyle (X2) berpengaruh signifikan dan positif sebesar 72,9% terhadap impulse buying (Y), (3) variabel hedonic shopping value (X3) berpengaruh signifikan

				dan positif sebesar 17,2% terhadap impulse buying (Y) dan (4) variabel positive emotion (X4) berpengaruh signifikan dan positif sebesar 17,8% terhadap impulse buying (Y)
7.	Sakdiah et al., (2022)	Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulse buying secara online	Metode Penelitian: menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan proporsional stratified random sampling didapat 100 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan dengan metode survey. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program software SPSS 25.0.	Hasil Analisis Penelitian: menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan nilai signifikansi $0,859 > 0,05$.
8.	Budiarto & Saputri (2022)	Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motive, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Harbolnas Event Di E-Commerce Shopee	Metode Kuantitatif dengan penelitian Deskriptif analisis, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.	Hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan Sales Promotion termasuk dalam kategori sangat baik, Hedonic Shopping Motive termasuk dalam kategori baik, Shopping Lifestyle secara keseluruhan termasuk baik. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel Sales Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying, Hedonic Shopping Motive berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying, Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying.

2.6 Kerangka Berfikir

Penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *sales promotion* (X1), *hedonic shopping value* (X2), *hedonic shopping lifestyle* (X3), dan satu variabel dependen yaitu *impulsive buying* (Y). Deskripsi ini bisa secara ringkas digambarkan melalui model kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka berfikir

2.7 Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying*

Sales Promotion adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen melakukan pembelian (Waani & Tumbuan, 2015). Konsumen akan merasa tertarik jika barang yang dibeli terdapat promosi. Menurut Nindyakirana & Maftukhah (2016) mengatakan bahwa *sales promotion* yang diberikan oleh penjual bertujuan untuk menciptakan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Daulay et al., 2021; Gunawan Kwan, 2016; Wahyuni & Setyawati, 2020)

H1: *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi shopee.

2.7.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *impulsive buying*

Hedonic shopping motivation adalah kegiatan yang dilakukan untuk mencari kesenangan, misalnya menghabiskan waktu diluar rumah, bermain, membeli barang melalui online maupun langsung datang ke toko, dan mencari barang yang diinginkan (Saputri & Yuniati, 2017). Pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* (Faisal et al., 2019; Salma Mardhiyah & Sulistyawati, 2021; Wahyuni & Setyawati, 2020)

H2: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi shopee.

2.7.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying*

Dayang & Kadarisman (2014) mengatakan *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, cara mereka menghabiskan uang, waktu, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Keinginan seseorang yang memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi hal tersebut menyebabkan terjadinya dorongan untuk melakukan pembelian *impulsive buying*. Hal ini dilakukan karena untuk memenuhi hasrat gaya hidup yang tinggi. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa

hedonic shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Afif & Purwanto, 2020; Anggreani & Suciarto A., 2020; Fauziyyah & Oktafani, 2018)

H3: Hedonic shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada pengguna aplikasi shopee.

2.7.4 Pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk fashion.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H4: *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* produk fashion

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menghubungkan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dapat dinyatakan dalam angka atau skala numerik.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang akan dipilih untuk melakukan penelitian adalah di Kota Solo yakni pada pengguna shopee untuk berbelanja fashion. Alasan penelitian ini karena masyarakat di kota Solo lebih banyak berbelanja fashion secara online melalui *e-commerce* shoppe karena harganya lebih terjangkau dan praktis. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Febuari 2022 – April 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan menarik kesimpulan. Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen yang pernah berbelanja produk fashion melalui *e-commerce* shopee di Kota Solo.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menghitung sampel yang belum diketahui jumlah responden, maka teknik jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow (1977):

$$n = \frac{Z^2 P(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{1,960^2(0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01} = 96,04 \text{ atau } 96 \text{ responden}$$

Pada perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat 96 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden yang berusia minimal 17 tahun dengan pertimbangan mampu mengambil keputusan dengan bijak.
2. Masyarakat yang tinggal di Kota Solo
3. Responden sudah mendownload aplikasi shopee dan melakukan pencarian informasi tentang produk fashion untuk melakukan pembelian.
4. Responden sudah melakukan pembelian fashion secara online melalui e-commerce shopee.
5. Responden yang pernah berbelanja fashion mendapatkan potongan harga di *ecommerce* shopee.

3.5 Data dan Sumber Data

3.5.2 Data Primer

Menurut Sekaran (2006) data primer adalah informasi yang didapatkan secara langsung dari sumber atau objek penelitian. Data yang diperoleh penelitian ini adalah data secara langsung dari hasil jawaban kuisioner yang diberikan kepada konsumen di Kota Solo mengenai pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* produk fashion pada *e-commerce* shopee.

3.5.3 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu melalui studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data yang berasal dari buku-buku, literatur, jurnal, skripsi, serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, seperti penyebaran kuisisioner, wawancara, dan observasi (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner online melalui *google form* dan studi pustaka sebagai acuan untuk mengembangkan kajian teori. Pengukuran skala likert, pilihan jawaban responden diberi skor dengan skala 1-5.

3.6.2 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya untuk dijawab responden (Sugiyono, 2013).

3.6.3 Studi *Literature*

Penelitian ini menggunakan studi *literature* yang bertujuan untuk membandingkan antara penelitian terdahulu dengan penelitian pembaruan dan digunakan sebagai acuan penelitian terbaru. Pada tahap ini dilakukan pengolahan data atau pengutipan referensi yang utuh dan diinterpretasi sehingga menghasilkan temuan penelitian diabstraksasikan untuk mendapat informasi yang utuh dan diinterpretasi sehingga menghasilkan pengetahuan untuk menarik kesimpulan.

3.7 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2019) variabel adalah sesuatu yang dapat mengambil nilai yang berbeda atau bervariasi. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada saat yang sama untuk objek

atau orang yang berbeda. Dalam penelitian variabel dapat didefinisikan menjadi 2 kelompok yaitu:

3.7.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun yang berpengaruh negative (Ferdinan, 2014). Pada penelitian ini variabel independen yaitu: *sales promotion* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), *hedonic shopping lifestyle* (X3), dan *impulsive buying* (Y).

3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakikat sebuah masalah yang mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen, untuk digunakan dalam sebuah model (Ferdinan, 2014). Pada penelitian ini variabel dependent yaitu: *Impulsive Buying* (Y).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang memberikan pada sebuah variabel yang memiliki arti atau penjabaran kegiatan untuk mengukur variabel tersebut: Adapun definisi operasional variabel penelitian ini akan dijelaskan dalam table berikut:

Table 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Sales Promotion</i> (X1)	Sales promosi adalah strategi yang efektif untuk digunakan suatu perusahaan dalam meningkatkan target penjualan secara signifikan dalam waktu yang cepat (Daulay et al., 2021).	Menurut Leba, (2015) <ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga 2. <i>Kupon</i> 3. <i>Penjualan langsung</i> 4. <i>Frequent shopper program</i>
2.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	Hedonic adalah perasaan positif dan bermanfaat yang mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap kondisi emosional yang berguna (Kala et al., 2022)	Menurut Arnold & Reynolds (2012) <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure shopping</i> 2. <i>Social shopping</i> 3. <i>Role shopping</i> 4. <i>Value shopping</i> 5. <i>Grafitication shopping</i> 6. <i>Idea shopping</i>
3.	<i>Hedonic Shopping Lifestyle</i> (X3)	Gaya hidup berbelanja merupakan cara yang digunakan untuk mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi pengalokasian dana untuk berbagai produk maupun layanan (Darma & Japariato, 2014).	Menurut Cobb & Hoyer (1986) dalam (Theddy & Japariato, 2015) mengatakan indikator <i>hedonic shopping lifestyle</i> , sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion. 2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di <i>ecommers</i> shoppe. 3. Berbelanja <i>merk</i> yang terkenal. 4. Percaya bahwa <i>merk</i> yang dibeli adalah kualitas yang terbaik. 5. Sering membeli berbagai <i>merk</i> (kategori produk) daripada <i>merk</i> yang sering dibeli. 6. Yakin ada dari <i>merk</i> lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.
4.	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Pembelian impulsif tidak direncanakan dalam benaknya terjadi secara spontan pada saat melihat	Menurut Shahjehan et al (2012) <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

		produk untuk segera mendapatkan kepuasan (Amos et al., 2014).	<ol style="list-style-type: none">2. Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara spontan untuk segera melakukan transaksi3. Kurangnya memperhitungkan nilai produk tersebut untuk dibeli4. Keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang dari diri konsumen
--	--	---	--

3.9 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh, mengelola, serta komunikasi mengenai informasi yang diperoleh dari responden, yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Jenis instrumen pada penelitian ini berupa lembar kuisioner yang di sebarakan melalui google form (Siregar, 2017). Hasil dari jawaban tersebut diukur dengan menggunakan skala likert. skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Adapun skala likert yang digunakan yaitu bobot nilai 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jawaban SS (Sangat Setuju) : Bobot/skor 5
2. Jawaban S (Setuju) : Bobot/skor 4
3. Jawaban KS (Kurang Setuju) : Bobot/skor 3
4. Jawaban TS (Tidak Setuju) : Bobot/skor 2
5. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) : Bobot/skor 1

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan penelitian yang dilaksanakan setelah data-data dari seluruh responden terkumpul. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif (Ghozali, 2014). Alat analisis yang digunakan adalah SPSS (*Statistical Package for Science*) yang digunakan untuk menganalisis data, melakukan sebuah perhitungan statistik parametrik maupun non parametrik dengan berbasis aplikasi windows (Dewi, 2019).

3.10.1 Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2011) instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian, penggunaan instrument penelitian yaitu mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam, sosial. Uji instrumen terdiri dari dua bagian yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas berkaitan dengan kesesuaian antara suatu konsep dengan indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat valid atau sah suatu instrumen. Untuk menilai validitas kita dapat melakukan dengan dua cara yaitu secara subjektif dengan menilai apakah sebuah definisi operasional telah sesuai dengan apa yang hendak diukur dan cara membandingkan hasil definisi operasional itu dengan hasil ukuran lain, yang mungkin berkaitan atau mungkin juga tidak berkaitan (Priyono, 2008).

2. Uji reabilitas

Uji reabilitas adalah berkaitan dengan keterandalan suatu indikator. Informasi yang ada pada indikator ini tidak berubah-ubah yaitu tetap konsisten (Priyono, 2008).

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah salah satu uji yang digunakan sebagai syarat statistik. Uji asumsi harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda serta tidak pada regresi linier sederhana. Uji asumsi dasar terdiri dari tiga bagian yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada variabel tetapi nilai residualnya. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji histogram, uji normal P Plot, Skewness, dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov (Kurniawan, 2019).

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Kurniawan (2019) uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji multikonearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor*. Jika nilai VIF >10 , maka tidak ada gejala multikoloneritas. Jika nilai VIF <10 , dan nilai *tolerance* $>0,10$ maka tidak ada gejala multikoloneritas (Gani, 2014).

3. Uji heterokedasitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual yang satu menuju pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang mampu memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut dengan homokedastisitas (Kurniawan, 2019).

3.10.3 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data sebagaimana

adanya tanpa berusaha menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standar deviaton*), nilai minimum dan maksimum dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu *impulsive buying* (Y), *sales promotion* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), *hedonic shopping lifestyle* (X3).

3.10.4 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Kurniawan (2019) Persamaan Multiple Linier Regression adalah model persamaan regresi linier dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Nilai dari variabel dependen (*impulsive buying*)

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ = Nilai dari (*sales promotion*)

X₂ = Nilai dari (*hedonic shopping motivation*)

X₃ = Nilai dari (*hedonic shopping lifestyle*)

ε = Error

3.10.5 Analisis Kelayakan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi (R^2) adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam variasi variabel sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua

2. Uji F

Tujuan dilakukan uji F ini untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat pada tabel ANOVA yang telah diolah menggunakan SPSS. Pengambilan keputusan pada uji ini telah didasarkan dengan ketentuan apabila f hitung $>$ f tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05 maka semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi (R^2) adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam variasi variabel sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua.

3.10.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata (signifikan) variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil perhitungan nilai t akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Berkaitan dengan pengujian hipotesis, maka hasil

antara nilai t hitung dengan t tabel digunakan untuk menerima dan menolak H_0 (Gani, 2014).

1. Jika t hitung $>$ t tabel dan signifikan (α) $<$ 0,005 maka H_0 ditolak
2. Jika t hitung $>$ t tabel dan signifikan (α) $>$ 0,05 maka H_0 diterima

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan hasil penelitian tentang *pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation, dan hedonic shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* produk fashion. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari hasil jawaban responden melalui kuisioner yang disebar melalui media sosial menggunakan link google form kepada masyarakat di Kota Solo yang memenuhi kriteria.

Pemilihan responden pada penelitian ini fokus pada masyarakat di Kota Solo yang pernah berbelanja fashion melalui ecommerce shopee. Jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di kota Solo. Daftar kecamatan di Solo meliputi Banjarsari, Jebres, Laweyan, Pasar Kliwon, Serengan.

4.1.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk menganalisis responden dan untuk mengetahui karakteristik responden. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, domisili, dan yang pernah berbelanja fashion menggunakan *ecommerce shopee*.

Berikut adalah gambaran umum mengenai karakteristik responden:

Tabel 4.1
Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-laki	28	28%
Perempuan	72	72%
Total	100	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa responden yang cukup rendah adalah 28% yaitu laki-laki dengan jumlah 28 responden. Sedangkan presentase responden perempuan sebesar 72% dengan jumlah 72 responden. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar masyarakat di kota Solo yang berminat belanja menggunakan *ecommerce* shopee berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Deskripsi responden berdasarkan domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Banjarsari	16	16%
Jebres	15	15%
Laweyan	30	30%
Pasar Kliwon	16	16%
Serengan	23	23%
Total	100	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa presentase responden yang berasal dari Banjarsari sebesar 16% dengan jumlah responden 16, sedangkan presentase responden yang berasal dari Jebres sebesar 15% dengan jumlah responden 15, yang berasal dari Laweyan sebesar 30% dengan jumlah responden 30. Presentase responden yang berasal dari Pasar kliwon sebesar 16% dengan jumlah responden 16, sedangkan presentase responden yang berasal dari Serengan sebesar 23% dengan jumlah responden 23. Oleh karena itu dapat disimpulkan

bahwa dalam penelitian ini yang berbelanja fashion di *ecommerce* shopee paling banyak adalah Laweyan.

Tabel 4.3
Deskripsi responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-20	24	24%
20-30	70	70%
30-40	6	6%
Total	100	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa presentase responden yang berusia 17- 20 tahun sebesar 24% dengan jumlah responden 24 sedangkan presentase responden yang berusia 20-30 tahun sebesar 70% dengan jumlah responden 70. Presentase responden yang berusia 30-40 tahun sebesar 6% dengan jumlah responden 6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini rata-rata usia responden yang berbelanja fashion di shopee adalah 20-30 tahun.

Tabel 4.4
Deskripsi responden yang berbelanja fashion di shopee

Berdasarkan pernah berbelanja di shopee	Jumlah responden	presentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0
Total	100	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa responden yang merupakan konsumen yang pernah berbelanja fashion di *ecommerce* shopee di Kota Solo yaitu dengan jumlah 100 atau sebesar 100% pernah berbelanja di aplikasi shopee.

4.2 Analisis data

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

Dengan adanya uji instrumen penelitian, maka data yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan dan akurat. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk menguji kevalidan dalam kuesioner. Dengan adanya uji validitas, peneliti dapat melihat perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai signifikan yang digunakan r_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,05 dan (n) 100. Penelitian dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Ghozali, 2013). Pengukuran r_{tabel} dengan jumlah sampel (n) 100 dan signifikansi 0,05 dengan rumus $df (n-2)$ sebesar 0,195. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
(X1)	SP 1	0,750	0,195	Valid
	SP 2	0,771	0,195	Valid
	SP 3	0,841	0,195	Valid
	SP 4	0,813	0,195	Valid
	SP 5	0,761	0,195	Valid
	SP 6	0,788	0,195	Valid
(X2)	HSM 1	0,736	0,195	Valid
	HSM 2	0,665	0,195	Valid
	HSM 3	0,775	0,195	Valid
	HSM 4	0,706	0,195	Valid
	HSM 5	0,792	0,195	Valid
	HSM 6	0,752	0,195	Valid
(X3)	HSL 1	0,774	0,195	Valid
	HSL 2	0,814	0,195	Valid

	HSL 3	0,766	0,195	Valid
	HSL 4	0,716	0,195	Valid
	HSL 5	0,625	0,195	Valid
	HSL 6	0,643	0,195	Valid
(Y)	IBPF 1	0,887	0,195	Valid
	IBPF 2	0,85	0,195	Valid
	IBPF 3	0,819	0,195	Valid
	IBPF 4	0,668	0,195	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa variabel *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan sudah valid.

a. Uji Reliabilitas

Uji realibitas digunakan untuk menentukan apakah suatu alat ukur reliabel atau tidak. Dapat dikatakan reliabel apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk membuat keputusan tentang uji realibitas adalah menggunakan metode alfa cronbach dimana dapat dianggap reliabel jika alfa cronbach $> 0,60$ (Ghozali, 2013).

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Standar reliabel	Keterangan
Sales Promotion (X1)	0,829	0,6	Reliabel
Hedonic Shopping Motivation (X2)	0,833	0,6	Reliabel
Hedonic Shopping Motivation Lifestyle	0,817	0,6	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,829	0,6	Reliabel

Sumber: data primer (dioah), 2023

Berdasarkan tabel diatas, menyatakan bahwa variabel pada nilai cronbach alpha $> 0,60$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel tersebut terbukti reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam masing-masing variabel dependen dan independen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji kolmogrov smirnov yang ada pada statistik akan menunjukkan nilai Asymp sig. Data dapat dikatakan normal apabila Asymp sig $> 0,05$ (Ghozali, 2013).

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.87952136
Most Extreme Differences	Absolute	0.069
	Positive	0.069
	Negative	-0.061
Test Statistic		0.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa nilai signifikansi Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai sig Asymp Sig. (2-tailed) $> 0,005$ maka nilai residual telah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.965	1.464		-1.342	0.183		
	SP	0.01	0.072	0.012	0.142	0.887	0.514	1.946
	HSM	0.421	0.094	0.495	4.481	0	0.275	3.636
	SL	0.294	0.073	0.369	4.013	0	0.397	2.52

a. Dependent Variable: IBPF

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki nilai *tolerance* 0,514, variabel *hedonic shopping motivation* memiliki nilai *tolerance* 0,275, dan variabel *hedonic shopping lifestyle* memiliki nilai *tolerance* 0,397. Dilihat dari nilai VIF masing-masing variabel 1.946, 2.636, 2.52. Maka dapat disimpulkan jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen (bebas).

c. Uji Heterokedasitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual yang satu menuju pengamatan ke pengamatan yang lain (Kurniawan, 2019). Untuk mendeteksinya dapat dilakukan dengan uji *glejser*. Jika nilai signifikansi > 0,05 dinyatakan tidak ada gejala heterokedastistas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heterokedasitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.970	0.980		4.050	0.000
	SP	-0.019	0.055	-0.049	-0.337	0.737
	HSM	-0.001	0.057	-0.004	-0.024	0.981
	SL	-0.085	0.044	-0.299	-1.944	0.055

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji *glejser* menunjukkan nilai signifikan pada masing-masing variabel $> 0,05$. Variabel *sales promotion* sebesar 0,737, *hedonic shopping motivation* sebesar 0,981, *hedonic shopping lifestyle* sebesar 0,055, maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada masing-masing variabel penelitian.

4.2.3 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata hitung (*mean*), nilai minimum, maksimum, dan standar deviasi. Berikut adalah hasil pengujian statistik deskriptif:

Tabel 4.10
Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Sales Promotion*

Indikator	pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Potongan harga	Saya tertarik ketika shopee menawarkan potongan harga dalam pembelian produk fashion	99	1	5	4,37	0.679

	Program pemberian diskon di shopee membantu saya untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah	100	1	5	4,33	0.739
kupon	Promo kupon belanja yang ada di shopee mendorong minat saya untuk berbelanja fashion	100	1	5	4,29	0.868
	Banyaknya <i>voucher</i> yang ditawarkan membangkitkan keinginan berbelanja saya di shopee	100	1	5	4,25	0.770
Penjualan langsung	Saya sering mencari informasi mengenai promo belanja fashion yang sedang live di shoppe	100	1	5	4,38	0.722
<i>Frequent shopper</i> program	Saya tertarik untuk membeli produk yang menawarkan keuntungan <i>cashback</i> di shopee	100	1	5	4,36	0.811
Total Skor Rata- rata		4,32				

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel *sales promotion* sebesar 4,32. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuisioner yang membentuk variabel *sales promotion* sebagai berikut:

- a. Indikator potongan harga, pada pernyataan (X1.1) nilai terendah (*minimum*) sebesar 1, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (mean) sebesar 4,37 dan nilai standar deviasi 0,679. Sedangkan pada pernyataan (X1.2) nilai terendah (*minimum*) sebesar 1, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (mean) sebesar 4,33 dan nilai standar deviasi 0,739.
- b. Indikator kupon, pada pernyataan (X1.3) nilai terendah (*minimum*) sebesar 1, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (mean) sebesar 4,29 dan nilai standar deviasi 0,868. Sedangkan pada pernyataan (X1.4) nilai terendah (*minimum*) sebesar 1, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (mean) sebesar 4,25 dan nilai standar deviasi 0,770.
- c. Indikator penjualan langsung, pada pernyataan (X1.5) nilai terendah (*minimum*) sebesar 1, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (mean) sebesar 4,38 dan nilai standar deviasi 0,722.
- d. Indikator *Frequent shopper* program, pada pernyataan (X1.6) nilai terendah (*minimum*) sebesar 1, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (mean) sebesar 4,36 dan nilai standar deviasi 0,811.

Tabel 4.11
Analisis Statistik Deskriptif Variabel *hedonic Shopping Motivation*

Indikator	pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Adventure Shopping</i>	Saya senang berpetualang ketika berbelanja produk fashion di shopee	100	2	5	4.21	0.844
<i>Social Shopping</i>	Saya menikmati dan merasakan kegembiraan ketika mencari produk fashion di shopee	100	2	5	4.32	0.777
<i>Role Shopping</i>	Saya senang berbelanja fashion di shopee lebih murah	100	1	5	4.20	0.943
<i>Value Shopping</i>	Saya merasa puas jika membeli fashion di shopee dengan harga diskon	100	2	5	4.28	0.817
<i>Grafication Shopping</i>	Saya dapat menghilangkan stress dengan berbelanja fashion di shopee	100	2	5	4.12	0.924
<i>Idea Shopping</i>	Saya mengikuti trend fashion di shopee	100	1	5	4.17	0.954
Total Skor Rata-rata		4,22				

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 4,22. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuisioner yang membentuk variabel *hedonic shopping motivation* sebagai berikut:

- a. Indikator *adventure shopping*, pada pernyataan (X2.1) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,21 dan nilai deviasi 0,884.
- b. Indikator *social shopping*, pada pernyataan (X2.2) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,32 dan nilai deviasi 0,777.
- c. Indikator *role shopping*, pada pernyataan (X2.3) nilai terendah (*minimum*) sebesar 1, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,20 dan nilai deviasi 0,943.
- d. Indikator *value shopping*, pada pernyataan (X2.4) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,28 dan nilai deviasi 0,817.
- e. Indikator *grafication shopping*, pada pernyataan (X2.5) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,12 dan nilai deviasi 0,924.
- f. Indikator *role shopping*, pada pernyataan (X2.6) nilai terendah (*minimum*) sebesar 1, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,17 dan nilai deviasi 0,954.

Tabel 4.12
Analisis Statistik Deskriptif Variabel *hedonic shopping lifestyle*

Indikator	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Menanggapi iklan	Saya selalu menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk fashion di shopee	100	1	5	3.76	1.182
<i>Tred</i>	Saya cenderung membeli fashion dengan model terbaru di shopee	100	1	5	4.03	1.029
Merek	Saya cenderung berbelanja fashion merek terkenal	100	1	5	4.04	1.082
Kualitas	Saya yakin bahwa fashion dengan merek terkenal mempunyai kualitas yang bagus	100	2	5	4.25	0.914

Kebiasaan	Saya sering membeli berbagai merek fashion daei pada satu merek	100	2	5	4.33	0.753
yakin	Saya yakin ada diantara salah satu merek fashion lain yang kualitasnya sama dengan merek yang saya beli	100	2	5	4.39	0.695
Total Skor Rata-rata		4,13				

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel *hedonic shopping lifestyle* sebesar 4,13. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuisisioner yang membentuk variabel *hedonic shopping lifestyle* sebagai berikut:

- a. Indikator menanggapi iklan, pada pernyataan (X3.1) nilai terendah (*minimum*) sebesar 1, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,76 dan nilai deviasi 1.182.
- b. Indikator *trend*, pada pernyataan (X3.2) nilai terendah (*minimum*) sebesar 1, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,03 dan nilai deviasi 1.029.
- c. Indikator merek, pada pernyataan (X3.3) nilai terendah (*minimum*) sebesar 1, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,04 dan nilai deviasi 1,082.

- d. Indikator kualitas, pada pernyataan (X3.4) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,25 dan nilai deviasi 0,914.
- e. Indikator kebiasaan, pada pernyataan (X3.5) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,33 dan nilai deviasi 0,753.
- f. Indikator yakin, pada pernyataan (X3.6) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,39 dan nilai deviasi 0,695.

Tabel 4.13
Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Impulsive Buying*

Indikator	pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya	Saya membeli secara tiba-tiba meskipun tidak ada rencana berbelanja fashion di shopee	100	1	5	4.04	1.118
Adanya dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk melakukan transaksi pembelian	Saya senang ketika berbelanja fashion ada dorongan secara spontan	100	1	5	3.96	0.984
Kurangnya evaluasi	Saya senang	100	1	5	3.91	1.111

substantif seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli	berbelanja tanpa melihat value lebih fashion					
Keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang maupun muncul dari konsumen	Saya senang berbelanja di shopee karena mudah dan praktis	100	1	5	4.33	0.829
Total Skor Rata-rata		4,06				

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel *impulsive buying* sebesar 4,06. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuisisioner yang membentuk variabel *impulsive buying* sebagai berikut:

- a. Indikator pembelian tanpa direncanakan sebelumnya, pada pernyataan (Y1) nilai terendah (*minimum*) sebesar 1, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,04 dan nilai deviasi 1,118.
- b. Indikator adanya dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk meakukan transaksi, pada pernyataan (Y2) nilai terendah (*minimum*) sebesar 1, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,96 dan nilai deviasi 0,984.
- c. Indikator kurangnya evaluasi substantif seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli, pada pernyataan (Y3) nilai terendah (*minimum*) sebesar 1, nilai tertinggi

(*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,91 dan nilai deviasi 1,111.

- d. Indikator keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang maupun muncul dari konsumen, pada pernyataan (Y4) nilai terendah (*minimum*) sebesar 1, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,33 dan nilai deviasi 0,829.

4.2.4 Uji Ketepatan Model

- a. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji (R^2) digunakan untuk menjelaskan seberapa besar presentase perubahan variabel dependen yang dibentuk oleh variabel independen. Apabila nilai (R^2) tinggi berarti semakin baik kemanapun variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Hasil uji (R^2) dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	0.677	0.667	1.909

a. Predictors: (Constant), SL, SP, HSM

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,667. Hal ini berarti bahwa variabel *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* sebesar 66,7% dan sisanya 33,3 % dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh secara simultan atau berpengaruh secara bersamaan apabila nilai F hitung $>$ f tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Tetapi jika nilai f hitung $<$ f tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	734.513	3	244.838	67.208	.000 ^b
	Residual	349.727	96	3.643		
	Total	1084.24	99			

a. Dependent Variable: IBPF

b. Predictors: (Constant), SL, SP, HSM

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji F diatas, menunjukkan bahwa nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $67,208 > 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, hal ini berarti variabel *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

4.2.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Pada penelitian ini menjelaskan hubungan variabel dependen yaitu *impulsive buying* sebagai Y dengan variabel independen yaitu *sales promotion* sebagai X1, *hedonic shopping motivation* sebagai X2, dan *hedonic shopping lifestyle* sebagai X3

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.965	1.464		-1.342	0.183
	SP	0.01	0.072	0.012	0.142	0.887
	HSM	0.421	0.094	0.495	4.481	0
	SL	0.294	0.073	0.369	4.013	0

a. Dependent Variable: IBPF

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel coefficients diatas dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1. X1 + b2.X2 + b3.X3 \varepsilon$$

$$Y = -1.956 + 0,010 SP + 0,421 HSM + 0,294 SL + \varepsilon$$

Penjelasan:

XI = Variabel *sales promotion*

X2 = Variabel *hedonic shopping motivation*

X3 = Variabel *hedonic shopping lifestyle*

Dari hasil persamaan uji regresi diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar – 1965 menyatakan bahwa variabel independen dianggap konstanta maka rata-rata *impulsive buying* sebesar -1965.
- Koefisien regresi *sales promotion* (XI) sebesar 0,01 menyatakan bahwa apabila variabel *sales promotion* meningkat, maka akan meningkat *impulsive buying* sebesar 0,001.

- c. Koefisien regresi *hedonic shopping motivation* (X2) sebesar 0,421 menandakan bahwa apabila variabel *hedonic shopping motivation* meningkat, maka akan meningkat *impulsive buying* sebesar 0,421.
- d. Koefisien regresi *hedonic shopping lifestyle* (X3) sebesar 0,294 menandakan bahwa apabila variabel *hedonic shopping lifestyle* meningkat, maka akan meningkat *impulsive buying* sebesar 0,294.

4.2.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata (signifikan) variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil perhitungan nilai t akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Berkaitan dengan pengujian hipotesis, maka hasil antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} digunakan untuk menerima dan menolak H_0 (Gani, 2014).

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan ($\alpha < 0,005$) maka H_0 diterima
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan ($\alpha > 0,05$) maka H_0 ditolak

Tabel 4. 17
Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.965	1.464		-1.342	0.183
	SP	0.01	0.072	0.012	0.142	0.887
	HSM	0.421	0.094	0.495	4.481	0
	SL	0.294	0.073	0.369	4.013	0

a. Dependent Variable: IBPF

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui nilai t_{hitung} dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} dapat diperoleh dari $df=n-k-1 = 96$ dengan tingkat signifikansi 0,05 sebesar 1,984. Nilai t_{hitung} untuk variabel (X1) $0,142 < 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,887 > 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis I (H_1) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Nilai t_{hitung} untuk variabel *hedonic shopping motivation* (X2) sebesar $4,481 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis 2 (H2) diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Nilai t_{hitung} untuk variabel *hedonic shopping lifestyle* (X3) sebesar $4,013 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis 3 (H3) diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada produk fashion di Kota Solo

Sales promotion adalah strategi yang efektif untuk digunakan suatu perusahaan dalam meningkatkan target penjualan secara signifikan dalam waktu yang cepat (Daulay et al., 2021). Menurut Assauri (2015) *sales promotion* terdapat beberapa hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen di Kota Solo yang membeli fashion menggunakan ecommerce shopee, serta berdasarkan uji regresi

linier berganda diperoleh data bahwa variabel sales promotion memiliki t_{hitung} $0,142 < 1,984$ dengan nilai signifikan $0,887 > 0,05$. Oleh karena itu, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak dan tidak berpengaruh terhadap impulsive buying. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Satrio 2020; Diany et al., 2019; Poluan et al., 2019) yang menyatakan bahwa sales promotion tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.

Sales promotion tidak memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* karena konsumen tidak tertarik dengan adanya penawaran *sales promotion* seperti potongan harga, *cashback*, dan *voucher*. Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator yang memberikan respon rendah yaitu: potongan harga, dan kupon.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sales promotion tidak dapat mempengaruhi responden yang benar-benar ingin melakukan pembelian produk fashion di shopee. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung membeli karena terjadinya *impulsive buying*.

4.3.2 Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying pada produk fashion di Kota Solo

Hedonic shopping motivation adalah konsumsi produk yang diutamakan pada keinginan untuk memenuhi kesenangan dan kebahagiaan (Tifferet & Herstein, 2012). Menurut Kala et al. (2022) hedonic adalah perasaan positif dan bermanfaat untuk mengacu pada tingkat persepsi dimana belanja dianggap kondisi emosional yang berguna.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen di Kota Solo yang membeli fashion menggunakan ecommerce shopee, serta berdasarkan hedonic shopping motivation memiliki $t_{hitung} 4,481 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Oleh karena itu, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis (H_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faisal et al., 2019; Salma Mardiyah & Sulistyawati, 2021; Wahyuni & Setyawati, 2020) yang mengatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Dalam penelitian ini alasan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk fashion pada konsumen di Kota Solo dapat dijelaskan melalui indikator-indikator dari Arnold & Reynolds (2012) yang meliputi:

Adventure shopping, sebanyak 81% responden menjawab setuju sampai sangat setuju menjawab pernyataan senang berpetualang ketika berbelanja produk fashion di shopee.

Social shopping, sebanyak 83% responden menjawab setuju sampai sangat setuju pernyataan menikmati dan merasakan kegembiraan ketika mencari produk fashion di shopee.

Role shopping, sebanyak 80% responden menjawab setuju sampai sangat setuju pernyataan senang berbelanja fashion di shopee lebih murah.

Value shopping, sebanyak 95% responden menjawab setuju sampai sangat setuju pernyataan merasa puas jika membeli fashion di shopee dengan harga diskon.

Grafication shopping, pada indikator ini sebanyak 75% responden menjawab setuju sampai sangat setuju pernyataan bahwa dapat menghilangkan stress dengan berbelanja fashion di shopee.

Idea shopping, sebanyak 79% responden menjawab setuju sampai sangat setuju pernyataan bahwa mengikuti trend fashion melalui shopee.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap indikator pada variabel *hedonic shopping motivation* yang dijelaskan melalui item-item pernyataan benerbener mampu berkontribusi dan mempengaruhi *impulsive buying* produk fashion pada konsumen *e-commerce* shopee di Kota Solo.

4.3.3 Pengaruh *hedonic shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada produk fashion di Kota Solo

Gaya hidup berbelanja merupakan cara yang digunakan untuk mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi pengalokasian dana untuk berbagai produk maupun layanan (Darma & Japariato, 2014). Menurut Kotler & Keller (2012) gaya hidup seseorang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan opininya Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen di Kota Solo yang membeli fashion menggunakan ecommerce shopee, serta berdasarkan hedonic shopping lifestyle memiliki $t_{hitung} 4,013 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Oleh karena itu, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis (H_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Afif & Purwanto, 2020; Anggreani & Suciarto A., 2020; Fauziyyah & Oktafani, 2018).

Dalam penelitian ini alasan mengapa *hedonic shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulsive buying* produk fashion pada konsumen *ecommerce* shopee di Kota Solo dapat dijelaskan melalui indikator-indikator dari Theddy & Japarianto (2015) sebagai berikut:

Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion, sebanyak 69% responden menjawab setuju sampai sangat setuju pada pernyataan selalu menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk fashion di shopee.

Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di *e-commerce* shopee, sebanyak 75,5% responden menjawab setuju sampai sangat setuju pernyataan pada kecenderungan membeli fashion dengan model terbaru di shopee.

Berbelanja merek yang terkenal, sebanyak 72,5% responden menjawab setuju sampai sangat setuju pernyataan bahwa yakin cenderung berbelanja fashion merek terkenal.

Percaya bahwa merek yang dibeli adalah kualitas yang terbaik, sebanyak 82% reponden menjawab setuju sampai sangat setuju bahwa yakin fashion dengan merek terkenal mempunyai kualitas yang bagus.

Sering membeli berbagai merek, sebanyak 84,9% responden menjawab setuju sampai sangat setuju pernyataan bahwa sering membeli merek fashion dari pada satu merek.

Yakin ada dari merek lain, sebanyak 90% responden menjawab setuju sampai sangat setuju pernyataan bahwa yakin ada diantara salah satu merek fashion lain yang kualitasnya sama dengan merek yang dibeli.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap indikator pada variabel *hedonic shopping lifestyle* yang dijelaskan melalui item-item pernyataan benar-bener mampu berkontribusi dan mempengaruhi *impulsive buying* produk fashion pada konsumen *e-commerce* shopee di Kota Solo.

4.3.4 Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Produk Fashion

Dari hasil penelitian menunjukkan jika *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* secara bersama- sama atau simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk fashion. Hal ini didasarkan nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $67,208 > 2,70$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Maka H_4 dalam penelitian ini yang menjelaskan jika *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* secara bersama- sama atau simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* diterima.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen di Kota Solo maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini dapat dibuktikan dalam uji t nilai t hitung < t tabel ($0,142 < 1,984$) dengan nilai signifikan $0,887 > 0,05$. Oleh karena itu, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak dan tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.
2. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. hal ini dibuktikan dalam uji t dimana nilai $t_{hitung} 4,481 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh *impulsive buying*.
3. *Hedonic shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. hal ini dibuktikan dalam uji t dimana nilai $t_{hitung} 4,013 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa *hedonic shopping lifestyle* berpengaruh *impulsive buying*.
4. Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai f hitung > f tabel yaitu $62,208 > 2,70$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk fashion

5.2 Saran

Hasil penelitian yang dapat mengenai pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* produk fashion di Kota Solo, peneliti dapat menyimpulkan saran adalah sebagai berikut:

1. Faktor yang paling dominan mempengaruhi *impulsive buying* produk fashion konsumen *ecommerce* shopee di Kota Solo adalah variabel *hedonic shopping motivation* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,421. Banyaknya konsumen yang menghabiskan uang dengan berbelanja secara spontan di shopee. Sebaiknya shopee lebih memperhatikan kesenangan konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden, item pernyataan dengan jawaban terendah pada variabel *grafication shopping* dengan rata-rata 4,12 yaitu terkait menghilangkan stress dengan berbelanja, sehingga shopee harus menambahkan trend fashion, gambar yang menarik agar konsumen merasa senang ketika membuka fashion di *ecommerce* shopee.
2. Kaityanya dengan *hedonic shopping lifestyle*, sebaiknya shopee lebih memberikan iklan yang menarik dan mempertahankan kualitas produk yang bagus.
3. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi dapat diketahui bahwa pengaruh dari *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *hedonic shopping lifestyle* untuk mengukur *impulsive buying* produk fashion adalah sebesar 66,7%. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah

variabel lain karena masih ada 33,3% yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* produk fashion.

4. Banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, terutama dalam cakupan wilayah juga penetapan variabel yang dijadikan faktor *impulsive buying* pada pembelian produk fashion di *e-commerce* shopee. Oleh karena itu peneliti berharap adanya penelitian lebih lanjut dapat memperluas wilayah penelitian, objek yang berbeda, dan dapat menggunakan sampel yang berbeda dari penelitian ini, sehingga dapat dijadikan keterbaruan penelitian serta menyempurnakan penelitian ini dan penelitian- penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). *Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus*. 71–89.
- Aini, Q. N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). SHOPPING EMOTION DAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (Survei terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 164–170.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *In UMM Magelang Conference Series*, 317–327. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/4202/1962>
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto A., S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399–411. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.12.004>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Budiarto, J. T., & Saputri, M. E. (2022). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motive, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Harbolnas Event Di E-Commerce Shopee The Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motive, Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Harbolnas Even*. 9(4), 2682–2690.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra Word Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying

- Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Dayang Asning K., Kadarisman Hidayat, Y. A. (2014). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying. *Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–7.
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.176>
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Faisal, M., Anang, M., Rosmaniar, A., & Futuwuh, A. (2019). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVES DAN PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Mahasiswa UMSurabaya Yang Menjadi Konsumen Shopee)*. 21–58.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.994>
- Ferdinan, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi7 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_ID. *e-Proceeding of Management*, 5, (01)(1), 1041–1048.
- Irwan Gani, S. A. (2014). *Aplikasi Statistik untuk penelitian bidang ekonomi*. CV Andi Offset.
- Kala, A., Studi, P., Institut, M., & Asia, B. (2022). *Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust Sebagai*. 15(1), 49–60.
- Kloter, Philip and Gary, A. (2016). *Prinsip- prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga.

- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prestice Hall.
- Kurniawan, A. (2019a). *METODE RISET UNTUK EKONOMI DAN BISNIS Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis* (F. Zuhendri (ed.)). Alfabeta.
- Kurniawan, A. (2019b). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 26.0)*.
- Leba, E. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Mima Citra Dewi. (2019). *KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pelanggan di Outlet Wardah Mall Lippo Cikarang)*.
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun Emosi Positif melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375–388.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113.
- Prastia, F. E. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–6. <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/424>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Revisi 200). Zifatma Publising.
- Ranasari, D., & Fajrianti, &. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Produk Fashion. In *Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)* (Vol. 1, Nomor 1). <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>
- Rohman, F. (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(2), 251–261.
- Sakdiah, S. A. B., E, C. S. S., & Si, M. (2022). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN (SALES PROMOTION) DAN BELANJA HEDONIS (HEDONIC SHOPPING) TERHADAP IMPULSE BUYING SECARA ONLINE*. 5(April), 1–16.
- Salma Mardiyah, R., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping

- Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, 1(1), 9–21.
- Satrio, D. (2020). *Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Market Place Lazada*. 3, 1–10.
- sekaran & Bougie. (2019). *Research Methods for Business; A Skill-Building Approach* (Fifth). Wiley.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitain Bisnis*.
- Shahjehan, A., & Qureshi, J. A. (2019). Personality and impulsive buying behaviors. A necessary condition analysis. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 32(1), 1060–1072. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1585268>
- Siregar, S. (2017). *MMetode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Manual & SPSS* (Ed.1). Kencana.
- Sucidha, I. (2019). *AT – TADBIR JURNAL ILMIAH MANAJEMEN Homepage: ojs.uniska.ac.id/attadbir*. 2, 1–10.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Surawiguna, T. J. (2010). *E-commerce Jurusan Sistem Informasi STMIK Amikom*.
- Theddy, C. D., & Japariato, E. (2015). Analisa lifestyle, hedonic motivation terhdap purchase intention di Gold GYM Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–10.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Waani, R. C. T., & Alfa Tumbuan, W. J. F. (2015). the Influence of Price Discount, Bonus Pack, and in-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado. *F.A. Tumbuan. The Influence of Price... Jurnal EMBA*, 33(4213), 420–428.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Desember				Januari				Febuari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																				
2	Konsultasi	X	X	X	X																				
3	Pendaftaran Ujian Proposal											X													
4	Ujian Seminar Proposal															X									
5	Revisi Proposal																X								
6	Pengumpulan Data																X								
7	Analisis Data																	X							
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																		X	X					
9	Pendaftaran Munaqosah																				X				
10	Munaqosah																				X				
11	Revisi Skripsi								/													X	X		

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION,
DAN HEDONIC SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE
BUYING PRODUK FASHION PADA KONSUMEN E-COMMERCE
SHOPEE DI KOTA SOLO**

KUESIONER

Assalamualaikum wr.wb

Saya Susi Widyawati program studi Manajemen Bisnis Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melaksanakan penelitian skripsi dengan judul “**PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN HEDONIC SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SOLO.**”

Seluruh informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiannya. Saya memohon kehadiran Bapak/Ibu dan Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas ketersediaan dan kerja samanya, saya mengucapkan terimakasih.

Apakah anda pernah membeli produk fashion di *e-commerce* shopee?

- Pernah
- Tidak Pernah

- ❖ Jika jawaban saudara “Pernah” maka lanjutkan pertanyaan selanjutnya
- ❖ Jika jawaban saudara “Tidak Pernah” maka anda berhenti dan tidak melanjutkan pertanyaan selanjutnya

A. Profil Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan : PNS
 Wiraswasta
 Siswa / Mahasiswa
 Lainnya
5. Domisili :
6. Berapa kali anda melakukan pembelian produk fashion di *e-commers* shopee ?
 1-2 kali 3-4 kali lebih dari 4 kali

Daftar pertanyaan *sales promotion* (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya tertarik ketika shopee menawarkan potongan harga dalam pembelian produk fashion.					
2.	Program pemberian diskon di shoppe membantu saya untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.					
3.	Promo kupon berbelanja yang ada di shopee mendorong minat saya untuk berbelanja fashion.					
4.	Banyaknya <i>voucher</i> yang ditawarkan membangkitkan keinginan berbelanja saya di shopee.					

5.	Cash back yang ditawarkan shopee menarik perhatian saya untuk berbelanja.					
6.	Saya tertarik untuk membeli produk yang menawarkan keuntungan <i>cashback</i> di shopee.					

Daftar pertanyaan *hedonic shopping motivation* (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya senang berpetualang ketika berbelanja produk fashion di shopee					
2.	Saya menikmati dan merasakan kegembiraan ketika mencari produk fashion di shopee					
3.	Saya senang berbelanja fashion di shopee lebih murah					
4.	Saya belajar tentang trend fashion di shopee					
5.	Saya dapat menghilangkan stress dengan berbelanja fashion di shopee					
6.	Saya dapat memiliki perasaan lebih baik saat berbelanja fashion di shopee					

Daftar pertanyaan *hedonic shopping lifestyle*

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya selalu menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk fashion untuk kemudian membelinya					
2.	Saya cenderung membeli fashion dengan model terbaru di shopee					
3.	Saya cenderung berbelanja fashion merek terkenal					
4.	Saya yakin bahwa fashion dengan merek terkenal mempunyai kualitas yang bagus					
5.	Saya sering membeli berbagai merek fashion daripada satu merek					
6.	Saya yakin ada diantara salah satu merek fashion lain yang kualitasnya sama dengan merek yang saya beli					

Daftar pertanyaan *impulsive buying*

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya senang berbelanja fashion tanpa direncanakan di shopee					
2.	Saya senang ketika berbelanja fashion ada dorongan secara spontan					
3.	Saya senang berlanja tanpa melihat value lebih fashion					
4.	Saya senang berbelanja di shopee karena mudah					

Lampiran 3

Tabulasi Data Penelitian

Variabel Sales Promotion (X1)						
5	5	4	4	5	5	28
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
5	4	5	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	3	4	5	24
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	5	5	4	27
4	4	3	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	3	4	24
5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	3	4	4	23
4	4	4	3	4	3	22
5	4	5	3	5	5	27
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	5	25
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	3	3	24
5	4	5	4	4	5	27

5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	4	3	20
	3	2	4	5	4	18
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	4	4	3	22
5	4	5	4	4	5	27
4	3	2	2	3	3	17
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	3	4	5	25
4	5	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	3	4	25
3	4	5	4	4	4	24
3	3	4	4	4	3	21
4	5	4	4	4	5	26
5	5	4	4	3	3	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
2	3	2	3	4	4	18
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	2	3	4	5	5	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	3	5	5	25
4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	5	5	5	28
5	4	5	5	5	5	29
4	5	3	5	5	5	27
4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	5	5	5	28
5	5	3	5	5	5	28
4	3	3	4	4	4	22
5	5	4	4	5	5	28

4	4	3	3	4	3	21
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	5	5	2	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	3	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	5	4	4	26
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29

Variabel Hedonic Shopping Motivation (X2)						
4	5	4	5	5	3	26
4	4	5	4	4	4	25
3	3	4	5	5	5	25
4	5	5	4	4	4	26
4	5	4	4	3	4	24
3	3	5	5	3	3	22
3	2	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	3	4	25
4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	4	3	4	24
4	5	5	4	4	3	25
4	4	5	5	4	5	27
3	3	2	4	2	2	16
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	19
4	5	4	5	4	5	27
4	4	5	5	4	4	26
3	4	5	4	5	4	25
5	4	4	4	4	5	26
3	3	3	3	4	4	20

3	3	4	4	2	3	19
4	3	3	4	3	3	20
4	4	3	5	4	4	24
5	5	3	4	5	4	26
5	4	5	4	5	4	27
4	3	4	4	4	2	21
5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	3	28
5	5	4	3	4	3	24
4	5	4	4	3	4	24
5	5	4	5	4	4	27
3	4	4	5	3	3	22
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	3	3	22
3	3	2	3	3	3	17
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	3	4	5	24
2	5	3	4	3	2	19
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	5	3	5	25
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	3	4	23
3	3	3	2	3	2	16
4	4	4	4	4	4	24
2	4	1	2	2	1	12
3	3	1	3	5	5	20
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	5	22
4	3	4	5	4	5	25
4	5	4	3	5	5	26
4	5	5	5	4	4	27
5	4	3	4	3	4	23
3	4	5	4	4	4	24
3	4	4	4	4	3	22
4	5	5	3	2	5	24
5	4	5	4	4	3	25
3	3	3	4	2	2	17
5	5	5	5	5	4	29
2	3	2	2	2	4	15
5	5	5	5	4	4	28

5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	4	5	5	27
4	3	5	5	5	5	27
5	4	5	3	4	4	25
5	4	4	4	4	5	26
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	3	5	27
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
4	4	3	4	3	2	20
5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	3	3	4	22
3	4	5	5	4	3	24
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
2	5	5	5	5	5	27
4	4	5	4	3	4	24
5	4	4	5	4	4	26
4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	2	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	5	5	5	28
5	4	5	5	5	5	29
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

Variabel Hedonic Shopping Lifestyle (X3)						
4	5	4	5	5	4	27
4	4	5	4	5	4	26

3	2	4	4	4	3	20
4	4	4	4	5	4	25
3	4	3	4	4	4	22
2	3	3	4	3	4	19
2	2	2	2	5	5	18
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	5	3	22
4	5	5	5	4	5	28
3	4	4	4	4	4	23
4	3	3	4	4	5	23
5	4	4	4	5	5	27
1	1	4	3	3	4	16
5	5	5	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	3	4	24
5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
3	3	4	4	4	4	22
3	3	2	3	3	4	18
3	4	4	4	3	3	21
3	4	3	4	4	4	22
4	5	4	4	4	5	26
5	4	5	4	5	4	27
1	2	1	4	4	4	16
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	4	5	29
3	5	5	5	5	5	28
1	3	5	5	5	5	24
3	4	3	4	5	4	23
4	4	4	4	5	5	26
3	4	3	5	4	3	22
3	4	4	5	4	4	24
4	4	3	3	5	4	23
2	3	3	3	4	4	19
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	3	4	24

4	3	2	2	4	5	20
1	4	1	5	4	4	19
5	5	5	2	3	5	25
4	5	4	5	5	4	27
2	3	3	3	3	3	17
1	3	4	3	4	4	19
3	4	4	4	4	4	23
1	1	5	5	5	5	22
3	5	5	5	3	3	24
4	4	3	3	4	4	22
3	1	1	4	2	4	15
4	5	3	4	5	5	26
4	4	5	4	4	5	26
2	3	3	4	4	4	20
4	5	5	3	4	5	26
4	3	4	3	4	4	22
5	3	5	5	3	4	25
4	5	5	5	4	4	27
3	3	3	4	5	4	22
1	2	2	2	3	3	13
5	5	5	5	5	5	30
3	2	3	2	3	2	15
4	4	4	5	4	4	25
5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	5	27
4	5	2	5	5	5	26
3	5	5	5	5	5	28
5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
4	5	5	5	5	4	28
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	3	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30

2	2	2	2	4	4	16
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	3	3	3	23
2	4	3	3	5	5	22
5	5	4	5	5	5	29
5	5	2	2	5	5	24
4	4	5	5	5	5	28
2	4	3	4	4	4	21
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	5	5	5	27
5	4	5	5	4	5	28
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30

Variabel Impulsive Buying Product Fashion (Y)				
4	5	5	5	19
3	3	4	4	14
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
3	3	3	4	13
1	3	3	5	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	2	4	15
4	4	4	5	17
2	4	4	5	15
3	3	3	4	13
4	4	4	5	17
3	3	2	3	11
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17

5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
4	3	2	4	13
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
2	3	1	4	10
4	4	3	5	16
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
5	5	2	5	17
4	4	2	5	15
3	4	3	4	14
5	4	4	4	17
3	3	4	4	14
4	4	3	4	15
3	3	4	4	14
1	3	3	3	10
5	5	5	5	20
4	3	5	5	17
4	3	5	2	14
5	5	4	5	19
4	5	4	3	16
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
1	1	1	3	6
3	3	3	3	12
1	1	2	4	8
2	4	4	1	11
4	4	4	4	16
1	2	1	4	8
5	4	5	3	17
5	4	5	4	18
4	4	3	4	15
4	4	5	5	18
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	3	5	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
5	5	5	5	20
4	3	3	2	12
4	3	2	5	14

5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
2	2	2	3	9
5	1	5	5	16
2	3	4	3	12
4	3	2	5	14
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
2	2	2	4	10
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	3	5	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17

Lampiran 4

Hasil Uji Instrumen Penelitian (validitas reliabelitas)

Variabel X1 (*sales promotion*)

Correlations

		SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	SP
SP1	Pearson Correlation	1	.603**	.561**	.459**	.503**	.509**	.750**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0
	N	99	99	99	99	99	99	99
SP2	Pearson Correlation	.603**	1	.573**	.563**	.444**	.474**	.771**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0	0
	N	99	100	100	100	100	100	100
SP3	Pearson Correlation	.561**	.573**	1	.661**	.516**	.568**	.841**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0
	N	99	100	100	100	100	100	100
SP4	Pearson Correlation	.459**	.563**	.661**	1	.645**	.566**	.813**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0
	N	99	100	100	100	100	100	100
SP5	Pearson Correlation	.503**	.444**	.516**	.645**	1	.644**	.761**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0	0
	N	99	100	100	100	100	100	100
SP6	Pearson Correlation	.509**	.474**	.568**	.566**	.644**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0		0
	N	99	100	100	100	100	100	100
SP	Pearson Correlation	.750**	.771**	.841**	.813**	.761**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	
	N	99	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.829	4

Variabel X2 (*hedonic shopping lifestyle*)

Correlations

		HSM1	HSM2	HSM3	HSM4	HSM5	HSM6	HSM
HSM1	Pearson Correlation	1	.528**	.442**	.368**	.459**	.494**	.736**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100
HSM2	Pearson Correlation	.528**	1	.450**	.303**	.396**	.348**	.665**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0.002	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100
HSM3	Pearson Correlation	.442**	.450**	1	.608**	.494**	.422**	.775**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100
HSM4	Pearson Correlation	.368**	.303**	.608**	1	.490**	.379**	.706**
	Sig. (2-tailed)	0	0.002	0		0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100
HSM5	Pearson Correlation	.459**	.396**	.494**	.490**	1	.630**	.792**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100
HSM6	Pearson Correlation	.494**	.348**	.422**	.379**	.630**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0		0
	N	100	100	100	100	100	100	100
HSM	Pearson Correlation	.736**	.665**	.775**	.706**	.792**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.833	6

Variabel (X3) *hedonic shopping lifestyle*

Correlations

		SL1	SL2	SL3	SL4	SL5	SL6	SL
SL1	Pearson Correlation	1	.662**	.521**	.355**	.260**	.386**	.774**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0.009	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100
SL2	Pearson Correlation	.662**	1	.516**	.475**	.404**	.393**	.814**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100
SL3	Pearson Correlation	.521**	.516**	1	.552**	.306**	.315**	.766**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0.002	0.001	0
	N	100	100	100	100	100	100	100
SL4	Pearson Correlation	.355**	.475**	.552**	1	.407**	.354**	.716**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100
SL5	Pearson Correlation	.260**	.404**	.306**	.407**	1	.601**	.625**
	Sig. (2-tailed)	0.009	0	0.002	0		0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100
SL6	Pearson Correlation	.386**	.393**	.315**	.354**	.601**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.001	0	0		0
	N	100	100	100	100	100	100	100
SL	Pearson Correlation	.774**	.814**	.766**	.716**	.625**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.817	6

Variabel (Y) *impulsive buying*

Correlations

		IBPF1	IBPF2	IBPF3	IBPF4	IBPF
IBPF1	Pearson Correlation	1	.690**	.645**	.508**	.887**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100
IBPF2	Pearson Correlation	.690**	1	.588**	.487**	.850**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0
	N	100	100	100	100	100
IBPF3	Pearson Correlation	.645**	.588**	1	.361**	.819**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0
	N	100	100	100	100	100
IBPF4	Pearson Correlation	.508**	.487**	.361**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0
	N	100	100	100	100	100
IBPF	Pearson Correlation	.887**	.850**	.819**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.829	4

Lampiran 5

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.87952136
Most Extreme Differences	Absolute	0.069
	Positive	0.069
	Negative	-0.061
Test Statistic		0.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.965	1.464		-1.342	0.183		
	SP	0.01	0.072	0.012	0.142	0.887	0.514	1.946
	HSM	0.421	0.094	0.495	4.481	0	0.275	3.636
	SL	0.294	0.073	0.369	4.013	0	0.397	2.52

a. Dependent Variable: IBPF

Uji Heterokedastistas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.970	0.980		4.050	0.000
	SP	-0.019	0.055	-0.049	-0.337	0.737
	HSM	-0.001	0.057	-0.004	-0.024	0.981
	SL	-0.085	0.044	-0.299	-1.944	0.055

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6**Uji Ketepatan Model****Uji Koefisien Determinasi (R^2)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	0.677	0.667	1.909

a. Predictors: (Constant), SL, SP, HSM

UJI F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	734.513	3	244.838	67.208	.000 ^b
	Residual	349.727	96	3.643		
	Total	1084.24	99			

a. Dependent Variable: IBPF

b. Predictors: (Constant), SL, SP, HSM

Lampiran 7**Hasil Uji Statistik Deskriptif****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
--	---	---------	---------	------	----------------

IBPF	100	6	20	16.24	3.309
SP6	100	1	5	4.36	0.811
HSM	100	12	30	25.3	3.896
SL	100	13	30	24.8	4.154
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 8

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.965	1.464		-1.342	0.183
	SP	0.01	0.072	0.012	0.142	0.887
	HSM	0.421	0.094	0.495	4.481	0
	SL	0.294	0.073	0.369	4.013	0

a. Dependent Variable: IBPF

Lampiran 9

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.965	1.464		-1.342	0.183
	SP	0.01	0.072	0.012	0.142	0.887
	HSM	0.421	0.094	0.495	4.481	0
	SL	0.294	0.073	0.369	4.013	0

a. Dependent Variable: IBPF

Lampiran 10

Bukti Kuesioner

Pertanyaan Jawaban **100** Setelan

Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Hedonic Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Di Solo

PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN HEDONIC SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION SHOPEE DI SOLO

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Sebelumnya saya mengucapkan terimakasih atas keluangan waktu yang Saudara/Saudari berikan, sebagai salam hormat saya akan memperkenalkan diri:

Nama : Susi Widyawati

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

- Petunjuk Pengisian

- Bacalah setiap pernyataan dengan baik dan teliti.
- Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut saudara/i yaitu dengan cara memberikan tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang telah tersedia.

Keterangan Jawaban Kuisoner

Skor 1-5

1= Sangat Tidak Setuju

Lampiran 11

Hasil Uji Plagiasi

ORIGINALITY REPORT			
22%	23%	10%	17%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		6%
2	eprints.walisongo.ac.id Internet Source		4%
3	repositori.uma.ac.id Internet Source		3%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper		2%
5	repository.uma.ac.id Internet Source		1%
6	lib.unnes.ac.id Internet Source		1%
7	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source		1%
8	Submitted to Universitas Papua Student Paper		1%
9	Annisa Dyah Pramesti, Jujuk Dwiridotjahjono. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse		1%

Lampiran 12**Daftar Riwayat Hidup****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****1. IDENTITAS DIRI**

Nama	: Susi Widyawati
Tempat, Tanggal Lahir	: Klaten, 17-04-2001
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
No. Hp	: 088137791381
E-mail	: susiwidyawati063@gmail.com

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD N 2 SOCOKANGSI	2013
SMP N 1 JATINOM	2016
SMA N 1 JATINOM	2019
UIN Raden Mas Said Surakarta	2023