

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *ELECTRONIC
POSITIVE WORD OF MOUTH*, DAN *HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)**

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:

**HANISA FITRIANI
NIM 20.52.11.227**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2024**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *ELECTRONIC POSITIVE WORD OF MOUTH*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)**

SKRIPSI

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

Oleh:

HANISA FITRIANI
20.52.11.227

Surakarta, 13 - 03 - 2024

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muanas, M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang betanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanisa Fitriani
NIM : 205211227
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *ELECTRONIC POSITIVE WORD OF MOUTH*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA)”**. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa 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.

Sukoharjo, 13 Maret 2024



Hanisa Fitriani

NIM. 20.52.11.227

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : HANISA FITRIANI

NIM : 205211227

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *ELECTRONIC POSITIVE WORD OF MOUTH*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA)”

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 13 Maret 2024



Hanisa Fitriani

Dr. Arif Muanas, M.Sc.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Kepada yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Hanisa Fitriani NIM: 205211227 yang berjudul:

“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *ELECTRONIC POSITIVE WORD OF MOUTH*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)”.

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

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 15-03-2024
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muanas, M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005

PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *ELECTRONIC POSITIVE WORD OF MOUTH*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)**

Oleh:

HANISA FITRIANI
NIM. 20.52.11.227

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Kamis tanggal 18 April 2024 M / 9 Syawal 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

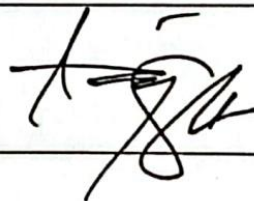
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji II
H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001

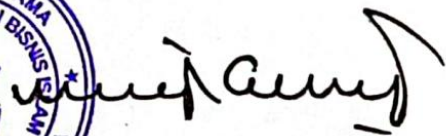


Penguji III
Dr. Amri Syarif Hidayat, M. Si.
NIP. 19750126 200912 1 001



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




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

MOTTO

“Barangsiapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan
allah hingga ia Kembali” – HR Tirmidzi

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat”
– Imam Syafi’i

“Kesabaran adalah kunci kemenangan” – Ali bin Abi Thalib

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
– Al Baqarah: 286

PERSEMBAHAN

Sebagai ungkapan rasa syukur dan terimakasih, akan kupersembahkan dengan penuh do'a karya sederhana ini untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan ridhanya sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ini.
2. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan nasehat serta melantunkan do'a, memberikan dukungan dan motivasi yang tidak dapat ternilai besarnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Kakakku dan Kedua adik kembarku yang senantiasa memberikan perhatian, dukungan, dan masukan bagi penulis.
4. Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan dukungan serta bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan Syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, karunia dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Positive Word of Mouth*, Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Raden Mas Said Surakarta)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

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

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M.,Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I, selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Dr. Amri Syarif Hidayat, M. Si., Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si., dan H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan dan arahan kepada penulis.

8. Kedua orang tua, Bapak Sumarsono dan Ibu Nurul Khasanah yang senantiasa melantunkan do'a, memberikan dukungan dan motivasi yang tidak dapat ternilai besarnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
9. Kakakku Tika dan Kedua adik kembarku, Masayu dan Adinda yang selalu memberikan dukungan, masukan, dan perhatian bagi penulis.
10. Teman-teman ku Fauziyah Setiana Laraswati, Dewi Rahmasari, Russita Nur Hayati, Murni Juni Hastuti, dan Zaky Nur Fadhillah yang senantiasa menemani dan saling memberikan semangat selama menempuh studi di UIN Raden Mas Said Surakarta dan dalam proses menyelesaikan skripsi.
11. Teruntuk diri saya sendiri Hanisa Fitriani yang sudah berusaha dan berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun untuk tercapainya sempurna pada skripsi ini. Penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 13 Maret 2024

Penulis

Hanisa Fitriani

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of sales promotions, electronic positive word of mouth, and hedonic shopping motivation on impulse buying behaviour among Shopee consumers (Case Study of UIN Raden Mas Said Surakarta students). This research uses quantitative research methods. The data collection technique used was a questionnaire. The population in this study were students at UIN Raden Mas Said Surakarta. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample in this research was Shopee consumers who had shopped impulsively from UIN Raden Mas Said Surakarta students, totaling 100 respondents.

Data analysis methods use multiple regression analysis. The data processor used was IBM SPSS Version 23. The findings of this study reveal that: (1) Sales promotion has a positive and significant effect on Impulsive Buying Behavior. (2) Hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulsive buying behavior. (3) Hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulsive buying behavior. The implication of this study is that it is hoped that the Shopee application offers products continuously, so consumers will be more interested in making purchases impulsively so that consumers get a positive response, Shopee is expected to provide sales promotions in the form of cashback and discounts that can be used at any time and without restrictions so that it does not only happen during certain events and twin dates and Shopee is expected to always provide the latest and trendy products when displaying products, making it easier for consumers to search for products.

Keywords: sales promotion, electronic positive word of mouth, hedonic shopping motivation, impulsive buying behavior

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, *electronic positive word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee yang pernah berbelanja secara impulsif pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta sebanyak 100 responden.

Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Pengolahan data yang digunakan adalah IBM SPSS Versi 23. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa: (1) Promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku pembelian impulsif. (2) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku pembelian impulsif. (3) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku pembelian impulsif. Implikasi dari penelitian ini adalah diharapkan aplikasi Shopee menawarkan produk secara terus menerus maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian secara impulsif sehingga konsumen mendapat respon positif, Shopee diharapkan memberikan promosi penjualan berupa cashback dan diskon yang dapat digunakan kapan saja dan tanpa adanya batasan sehingga tidak hanya terjadi saat event tertentu dan tanggal kembar dan Shopee diharapkan selalu memberikan produk terbaru dan sedang tren saat menampilkan produk, sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian produk.

Kata kunci; *promosi penjualan, electronic positive word of mouth, hedonic shopping motivation, perilaku pembelian impulsif*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	ii
NOTA DINAS	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Promosi Penjualan	14
2.2 <i>Electronic Positive Word of Mouth</i>	16
2.3 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	18
2.4 Perilaku Pembelian Impulsif	20
2.5 Penelitian yang Relevan	22
2.6 Kerangka Berpikir	27
2.7 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31

3.1 Jenis Penelitian Waktu	31
3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian	31
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel	31
3.4 Data dan Sumber Data.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Variable Penelitian	34
3.7 Definisi Operasional Variabel	35
3.8 Teknik Analisis Data	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	42
4.2 Karakteristik Responden Penelitian	42
4.3 Pengujian dan Analisis Data.....	45
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data	59
BAB V PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Keterbatasan Penelitian	66
5.3 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kuantitas Pemakaian Internet dan Media Sosial Global	1
Gambar 1.2 Kuantitas Pemakaian E Commerce di Indonesia	2
Gambar 1.3 Pengunjung E Commerce Terbanyak (Kuartal I 2023).....	3
Gambar 1.4 Hasil Kuisisioner Pra Penelitian	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	27

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Promosi Penjualan Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak..	7
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	22
Tabel 3.1 Skor Pendapat Responden.....	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Promosi Penjualan	48
Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif Electronic Positive Word of Mouth.....	49
Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptif Hedonic Shopping Motivation.....	49
Tabel 4.10 Analisis Statistik Deskriptif Perilaku Pembelian Impulsif	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.14 Hasil Uji F	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
Hasil 4.17 Hasil Uji T	59

DAFTAR LAMPIRAN

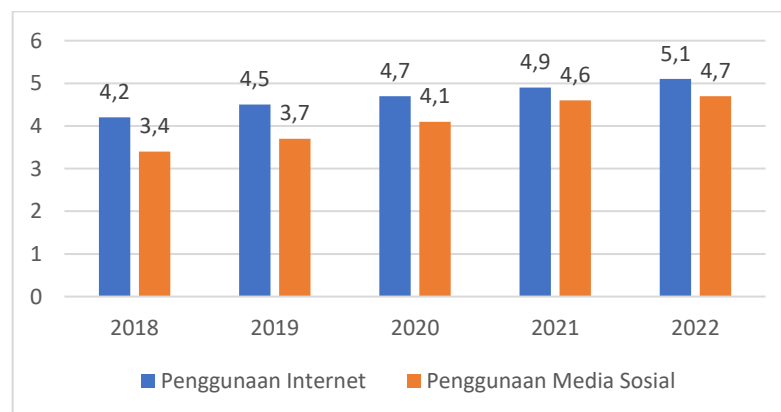
Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	76
Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian	77
Lampiran 3 : Data Penelitian.....	81
Lampiran 4 : Output SPSS	91
Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup	98
Lampiran 6 : Surat Keterangan Turnitin	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya periode waktu, beraneka macam perkembangan timbul di segala penjuru dunia, salah satunya perkembangan teknologi. Kemajuan pada latar mengenai teknologi mewariskan faktor yang sangat luas pada aktivitas individu. Salah satu bentuk berkembangnya teknologi saat ini yaitu penggunaan internet dan media sosial, Berkembangnya teknologi saat ini mempermudah Masyarakat dalam pencarian informasi (Desti & Khusnul, 2023).



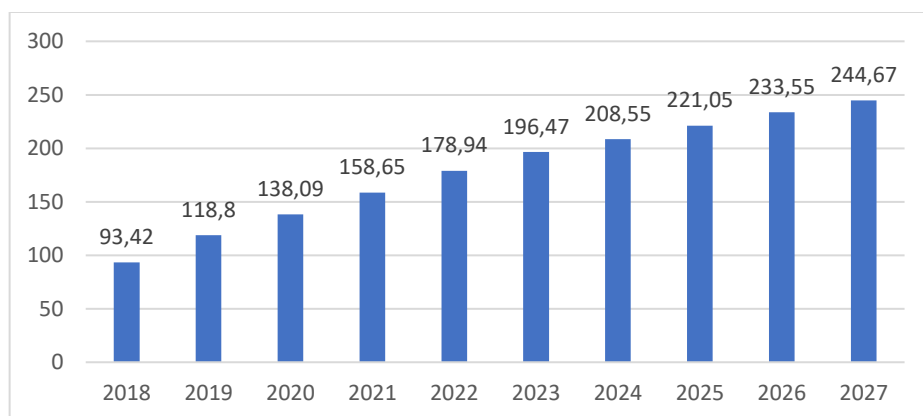
Gambar 1.1 Kuantitas Pemakaian Internet dan Media Sosial Global Periode (2018-2022)

Sumber: Databoks, (2022)

Menurut databoks besaran pemakaian internet yang terjadi di segala bagian mencapai angka 5,7 Miliar di tahun 2022, besaran tersebut mewakili 63% penduduk dunia yang jumlahnya mencapai 8 Miliar, hal tersebut terjadi peningkatan sejumlah 4% sejak tahun 2021. Kebanyakan penduduk global memanfaatkan handphone (Hp) guna melangsungkan aktivitas pekerjaan menggunakan internet.

Meningkatnya kegiatan pemakaian internet, menyebabkan peningkatan secara global hingga menjangkau angka sebesar 5 Miliar di tahun 2022.

Seiring dengan maraknya penggunaan internet di Indonesia memicu pergantian perilaku terpenting pada pola berbelanja. Suatu individu lebih mementingkan melakukan belanja melalui internet jika dibandingkan melakukan belanja secara langsung (Afif, 2020). Aktivitas belanja online di Indonesia tidak terlepas dari adanya *e-commerce*, aplikasi online yang menyediakan kebutuhan hidup, termasuk kedalam media penjualan berlandaskan metode digital yang membantu menopang kelompok pembeli saat berbelanja dan meninjau pebisnis dalam memperkenalkan produknya. Saluran pemasaran berbasis internet menyokong penjual untuk menawarkan hingga kelompok pembeli membeli produk tersebut (Supriyanto et al., 2023).

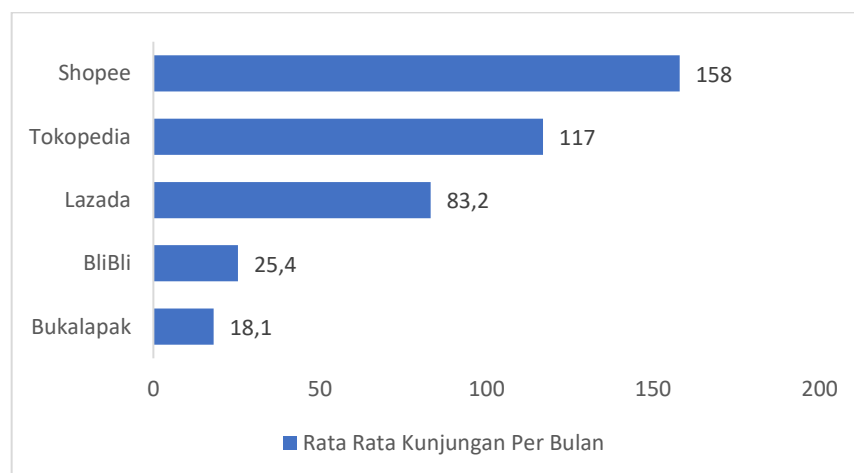


Gambar 1.2 Kuantitas Pemakai E Commerce di Indonesia (2018-2027)

Sumber: DataIndonesia.id, (2023)

Berdasarkan dataIndonesia.id, (2023) Masyarakat Indonesia mencapai 179 juta penduduk yang melakukan pemakaian e commerce di tahun 2022, jumlah tersebut bertambah 13% dari tahun 2021. Dilihat dari perkembangan saat ini, terus

terjadi lonjakan hingga memperkirakan 196 juta pemakai di tahun 2023. Lonjakan tersebut diperkirakan akan terus bertambah dalam jangka waktu seterusnya, dengan analisis menginjak 245 juta pemakai di tahun 2027.



Gambar 1.3 Pengunjung E Commerce terbanyak (Kuartal I 2023)

Sumber: databoks, (2023)

Meningkatnya pengguna *e commerce* di Indonesia membuat pengusaha menempatkan dirinya pada keuntungan yang besar jika dijalankan di Indonesia, hal tersebut membuktikan bahwa saat ini banyak pebisnis online seperti Bukalapak, BliBli, Shopee, Tokopedia, dan lain sebagainya. Berdasarkan databoks, (2023) shopee termasuk *e-commerce* dengan data pengunjung terbanyak pada tahun 2023. Pada periode Januari – Maret 2023, pengunjung shopee mencapai 158 juta per bulan, sedangkan Tokopedia mencapai 117 juta, Lazada 83 juta, blibli 25 juta, dan bukalapak sejumlah 18 juta pengunjung.

Shopee termasuk kedalam tempat penjualan online dengan kategori *customer to customer* yang memiliki progress paling pesat di Indonesia. Cara penawaran yang digunakan shopee yaitu dengan menyediakan barang kebutuhan harian hingga item fashion, hal lain yang dilengkapi shopee yaitu menyediakan pengiriman

barang yang terpercaya, karakteristik aplikasi yang memikat, dan proses bayar yang terjaga. Kegiatan komunikasi yang diterapkan shopee digunakan untuk mendesak penjualan cepat dan unggul di bidang perlawanan e commerce (Roisah & Dianita, 2023). Golongan kalangan muda, mahasiswa merupakan golongan yang banyak melakukan pembelian di Shopee. Sebagai kaum generasi muda, mahasiswa tentunya sangat suka menggunakan sistem belanja yang efektif serta efisien (Adam et al., 2023). E-commerce memudahkan mahasiswa dalam menemukan barang yang disukai dengan hanya menggunakan smartphone saja (Gunawan, 2022).

Penawaran khusus yang ditawarkan oleh Shopee akan menimbulkan kebiasaan yang akan mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif (Purnamasari et al., 2021). Menurut Nurul et al., (2022) Indonesia memiliki berbagai macam karakter konsumen salah satunya perilaku tidak terencana, dan berpikir secara singkat. Hal tersebut, menimbulkan sifat pembelian yang tidak terencana (impulsif). Perilaku impulsif merupakan Keputusan yang tidak direncanakan saat membeli suatu produk, sehingga terjadi secara alamiah dan terjadi secara cepat (Cahyanita, 2020).

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin konsumtif, menyebabkan konsumen di golongan mahasiswa sebagai elemen masyarakat yang tidak terlepas dari dampak impulsif karena menjamurnya e-commerce. Menurut Yahmini, (2019) Konsumen Generasi muda yang memiliki perilaku yang cenderung konsumtif mencapai 62,8%. Bagi mahasiswa melakukan pembelian impulsif karena alasan untuk mengikuti trend terbaru atau kenyamanan (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023).

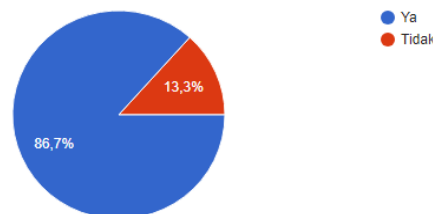
Menurut Husaini, (2020) kelompok pada usia 19-24 tahun menempati urutan pertama yang paling menyukai berbelanja di Shopee yang mencapai 72%. Berdasarkan kelompok usia, rata-rata usia 19-24 tahun merupakan rentang usia mahasiswa. Rentang usia tersebut biasanya intens melakukan pembelian secara online. Mahasiswa biasanya cenderung melakukan pembelian secara online tanpa adanya pertimbangan dan rasa kepuasan pribadi dalam memenuhi kebutuhan. (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023).

Surakarta memiliki jumlah mahasiswa/i terbanyak pada urutan ke 2 di wilayah Jawa Tengah. Kota Surakarta menyediakan perguruan tinggi negeri maupun swasta yang senantiasa menjadi kegemaran golongan muda pendatang untuk melakoni Pendidikan salah satunya Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang memiliki 5 (lima) fakultas, yang terdiri dari: Fakultas ushuluddin dan dakwah (FUD), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah (FASYA), Fakultas Adab dan Bahasa (FAB), dan Fakultas Ilmu Tarbiyah (FIT) (uinsaid.ac.id, 2024). UIN Raden Mas Said Surakarta memiliki mahasiswa aktif dengan total 18.393 mahasiswa (uinsaid.ac.id, 2023)

Peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui fenomena mengenai perilaku pembelian impulsif yang terjadi di lingkungan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

Apakah anda sering melakukan perilaku pembelian impulsif atau pembelian yang tidak terencana saat membeli di shopee?

15 jawaban



Gambar 1.4 Hasil Kuisioner Pra Penelitian

Sumber: Data primer (diolah), (2024)

Berdasarkan grafik menunjukkan bahwa 86,7% atau 13 Mahasiswa sering melakukan perilaku pembelian impulsif saat membeli di aplikasi Shopee sedangkan 13,3% atau 2 Mahasiswa tidak melakukan perilaku pembelian impulsif saat membeli di aplikasi Shopee. Beberapa faktor yang didapat yaitu, karena ada rasa ingin membahagiakan diri sendiri, melihat iklan yang dilakukan di social media dan akhirnya terpaut untuk berbelanja, dan produk yang dijual menarik dan memiliki review yang bagus.

Faktor pertama yang meningkatkan terjadinya perilaku secara impulsif yakni promosi penjualan. Kegiatan promosi sendiri merupakan serangkaian aktivitas yang bertekad untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, cara penerapan dengan menawarkan produk dengan perkiraan bisa memikat konsumen untuk membeli (Murti & Idris, 2018). Dalam mempromosikan penjualannya Shopee melangsungkan proses promosi selama satu bulan satu kali dengan membuat identitas strategi yang dipadankan dengan kelangsungan tempo produk yang ditentukan. Identitas yang ditentukan Tokopedia diberi julukan waktu Indonesia

belanja (WIB), identitas bukalapak diberi julukan bukamall, dan aplikasi e commerce lainnya. Terdapat tabel komparasi mengenai promosi penjualan yang dilakukan beberapa e commerce:

Tabel 1.1 Komparasi Promosi Penjualan Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak

No.	<i>E commerce</i>	Promosi
1.	Shopee	Promosi yang rutin dilakukan oleh Shopee selama satu kali satu bulan dengan memadankan kelangsungan tempo yang disesuaikan khusus saat tanggal tangal kembar (1.1 <i>New Year Sale</i> , 5.5 bagi bagi cuan, 12.12 <i>Birthday Sale</i>), Promo yang ditawarkan seperti: a. Pembayaran <i>Cash on delivery</i> (COD) b. Gratis pengiriman dengan syarat belanja yang ditentukan c. Diskon serta cashback extra d. Voucher ShopeePay e. <i>Flash sale</i>
2.	Tokopedia	Promosi rutin yang dilakukan oleh Tokopedia yaitu Waktu Indonesia Belanja (WIB), yang dilaksanakan setiap tanggal 25 hingga penghujung bulan, promosi yang dilakukan seperti: a. Gratis Ongkir sepuasnya b. Cashback special c. Diskon hingga 90%
3.	Bukalapak	Bukalapak melakukan promosi rutin setiap bulannya seperti Bukamall, promosi yang dilakukan seperti: a. Gratis pengiriman b. Pemberian Cashback c. <i>Flash sale</i> d. Kupon disertai hadiah

Sumber: Roisah & Dianita, (2023)

Promosi tidak hanya secara otomatis digunakan selaku sarana hubungan komunikasi penjual dan pembeli, tetapi diterapkan sebagai wadah penjual untuk mempengaruhi konsumen mengenai aktivitas pembeliannya. Pada akhirnya calon pembeli akan membeli suatu produk tertentu jika promosinya sendiri berhasil menarik minat konsumen (Nuryani *et al.*, 2022). Berdasarkan penelitian Wardah & Harti, (2021) menyatakan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Tingginya promosi penjualan yang dilakukan dapat mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif di shopee. Sependapat dengan penelitian yang dijalankan oleh Ariyanti & Iriani, (2022) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh pengguna shopee.

Faktor kedua yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif ialah *electronic positive word of mouth* yang mencakup ulasan dan penilaian produk, hal tersebut dapat mempengaruhi pembelian konsumen tanpa mempertimbangkan barang yang akan dibeli (Syahrul et al., 2020). Pada halaman deskripsi produk terdapat informasi yang singkat dan kurang spesifik, oleh karena itu *e-pwom* sangat dibutuhkan dalam mendapatkan informasi tambahan seperti ulasan positif maupun negatif yang diajukan oleh pelanggan sebelumnya mengenai produk yang dibeli. Komunikasi yang disediakan *electronic positive word of mouth* menjadi hal penting dalam memengaruhi sikap pengguna di internet.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Eko & Yoesvin (2020) *electronic positive word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Seandainya toko online menambahkan tekad yang kuat pada saat menjelaskan barang yang dijual melalui internet, konsumen akan mudah dipengaruhi untuk mencoba membeli secara mendadak. Hasil ini tidak seiring dengan penelitian yang di jalankan oleh Pande et al., (2019) ditemukan adanya pengaruh secara positif dan signifikan pada *electronic word of mouth* terhadap *online impuls buying*.

Keleluasan yang diberikan saat berbelanja, dan bermacam produk yang tersedia, dengan memberikan keluasaan tersebut memunculkan motivasi kepada konsumen untuk melakukan sifat belanja secara hedonis. Kegiatan pembelian yang didasarkan atas kepuasan tersendiri yang mengakibatkan kurang memikirkan manfaat atas produk yang dibeli (Eko & Yosevin, 2020). Penyebab banyaknya aktivitas belanja secara online dikarenakan efisien dan harga yang lebih murah. Penyebab tersebut memunculkan perilaku yang dilakukan tanpa berpikir produk yang diperoleh akan dibutuhkan atau tidak (Syahrul et al., 2020).

Sifat belanja secara hedonis terjadi saat konsumen melakukan pencarian produk atau hanya mengunjungi tempat terkini dan belum pernah dikunjungi. Shopee membuat konsumen mencukupi keinginan mereka dengan melakukan pembelian secara hedonis dan impulsif tanpa mencermati keuntungan produk yang diperoleh tanpa direncanakan (Syahrul et al., 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijalankan oleh Syahrul et al., (2020) menunjukkan hasil bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan uraian di atas, adapun tujuan penelitian ini untuk melihat **“Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Positive Word of Mouth*, dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat di identifikasikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Seiring dengan maraknya penggunaan internet di Indonesia memicu pergantian perilaku terpenting pada pola berbelanja. Suatu individu lebih mementingkan melakukan belanja melalui internet jika dibandingkan melakukan belanja secara langsung
2. Penawaran khusus yang ditawarkan oleh Shopee akan menimbulkan kebiasaan yang akan mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif
3. Indonesia memiliki berbagai macam karakter konsumen salah satunya perilaku tidak terencana, dan berpikir secara singkat. Hal tersebut, menimbulkan sifat pembelian yang tidak terencana (impulsif).
4. Konsumen Generasi muda yang memiliki perilaku yang cenderung konsumtif mencapai 62,8%. Bagi mahasiswa melakukan pembelian impulsif karena alasan untuk mengikuti trend terbaru atau kenyamanan

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dibutuhkan agar menjadikan penelitian ini lebih jelas dan spesifik. Batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menguji variable Independen yaitu Promosi Penjualan, *Electronic Positive Word of Mouth*, Dan *Hedonic Shopping Motivation* dan Variabel Dependen yaitu Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee

Peneliti hanya akan meneliti Pengguna Shopee pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta?
2. Apakah *Electronic Positive Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta?
3. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh antara *Electronic Positive Word of Mouth* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta

3. Untuk menganalisis pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat peneliti analisis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi pandangan positif serta membantu dalam penerapan konsep dan teori yang berhubungan dengan penggunaan variabel pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi Akademis

Sebagai alternatif dan diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh dari bentuk variabel variabel dan juga bisa menjadi gambaran mengenai perilaku impulsif yang terjadi pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta

b. Manfaat bagi Shopee

Diharapkan mampu menjadi bahan pengarahan bagi Shopee dalam pertimbangan melakukan penawaran produk dengan mengacu pada perilaku impulsif yang dilakukan konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terbagi menjadi 5 (lima) bab, dengan pemaparan yang dapat diungkapkan yaitu :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab I berisikan latar belakang mengenai persoalan yang diambil, mengidentifikasi pernyataan mengenai persoalan yang dipaparkan, memberikan batasan mengenai persoalan yang digunakan, agar tercipta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab II menerangkan teori yang menjadi pedoman penelitian, membuat beberapa gap research penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian, menggambarkan variabel yang digunakan, dan dugaan penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menerangkan definisi dari variabel (variabel independen dan variabel dependen), penggunaan populasi, perhitungan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan gambaran umum wilayah penelitian, karakteristik responden yang digunakan, hasil pengujian dan analisis data, serta pembahasan mengenai hasil analisis data.

BAB V: PENUTUP

Pada bab V menjelaskan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang direkomendasikan guna membantu penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi Penjualan

2.1.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi merupakan strategi paling efektif untuk meningkatkan penjualan, perusahaan menggunakan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada Masyarakat dengan Upaya meningkatkan minat Masyarakat (Effendi et al., 2020). Tujuan dilakukannya promosi diharapkan mampu mendorong perhatian konsumen, dan meningkatkan ketertarikan akan suatu produk sehingga konsumen dapat memutuskan untuk menambahkan produk pada keranjang belanjanya (Wardah & Harti, 2023).

Promosi dapat meningkatkan penjualan karena dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen (Ariyanti & Iriana, 2022). Dalam memasarkan barang dan jasanya, promosi penjualan tergolong kedalam bagian pemasaran yang amat penting (Effendi *et al.*, 2020). Sejumlah strategi yang dilakukan dalam melakukan promosi produk bertujuan untuk memasukkan konsumen untuk lebih sering membeli produk yang ditetapkan (Afif, 2020). Dalam melakukan promosi produk harus bermanfaat bagi konsumen, oleh karena itu Perusahaan perlu menetapkan sasaran promosi penjualan agar tepat sasaran dan mampu menciptakan dorongan dari produk yang ditawarkan (Roisah & Dianita, 2023).

Menurut Afif (2020), target final promosi penjualan untuk membeli barang dan mendapatkan hasil yang paling besar. Penjual tidak hanya menggunakan promosi sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pembeli, tetapi juga menggunakan promosi sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen tentang apa

yang mereka beli. Sehingga akhirnya calon konsumen akan timbul rasa ingin untuk memperoleh produk apabila promosi itu tercapai saat memikat minat konsumen.

2.1.2 Indikator - Indikator Promosi Penjualan

Menurut Baladini *et al.*, (2020) terdapat beberapa indikator promosi penjualan, antara lain:

1. Diskon, digunakan Perusahaan untuk menawarkan produk dengan pengurangan harga yang fleksibel. Diskon biasanya bersifat sesaat dan dilakukan dalam jangka waktu yang singkat. Diskon dibuat untuk menarik pelanggan membeli produk (Effendi *et al.*, 2020).
2. Cashback, merupakan promosi yang digunakan Perusahaan dalam bentuk pengembalian uang. Cashback umumnya didapatkan saat membeli sebuah produk atau gabungan dari dua produk (Baladini *et al.*, 2020).
3. Hadiah, merupakan sebuah refleksi yang berguna dengan maksud agar konsumen terpicu saat melihat yang dipromosikan dengan tambahan hadiah gratis sebagai imbalan karena konsumen sudah melakukan pembelian (Afif, 2020).
4. Kupon, biasanya diperlihatkan dalam bentuk kertas, dengan tujuan untuk menawarkan konsumen berupa diskon tambahan. Keuntungan memiliki kupon yaitu konsumen dapat ekonomis saat melakukan pembelian menggunakan kupon (Tumanggor *et al.*, 2021)
5. Paket Belanja/Bundling, merupakan sebuah inovasi dalam promosi produk dalam bentuk penjualan dua atau lebih produk terpisah menjadi satu harga.

Bundling biasanya melakukan penjualan satu produk atau lebih menjadi satu paket dengan satu harga dan lebih murah (Baladini et al., 2020).

2.2 *Electronic Positive Word of Mouth*

2.2.1 *Pengertian Electronic Positive Word of Mouth*

Electronic positive word of mouth sering diartikan sebagai “racun” yang bisa menyebar seperti penyakit, dengan membandingkan informasi secara mulut ke mulut yang terdapat di sosial media tanpa adanya batasan (Desi & Sari, 2022). Suatu teknik pemasaran yang dapat digunakan oleh Perusahaan untuk mendapatkan hati konsumen yaitu dengan *electronic positive word of mouth*. Biasanya berupa tanggapan dan penilaian pada sebuah produk, hal tersebut penting guna ditampilkan kepada calon konsumen yang memiliki kesanggupan di social media (Triana, 2021).

Media komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi akan suatu produk yang sudah pernah digunakan oleh konsumen tanpa saling mengenal dan tidak pernah bertemu sebelumnya merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan *electronic positive word of mouth*. *electronic positive word of mouth* biasanya berupa perkataan meyakinkan ataupun mengecewakan yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk yang sudah dibeli. Perkataan positif dan negatif yang diajukan pada Perusahaan biasanya dapat diakses oleh semua orang melalui internet (Eko & Yosevin, 2020).

Electronic positive word of mouth adalah perkataan positif yang diucapkan oleh antar individu berdasarkan pengalaman positif dengan suatu barang atau jasa. Dengan menggunakan *Electronic positive word of mouth*, perusahaan dapat

membujuk keputusan pembelian konsumen yang lain. *Electronic positive word of mouth* memiliki peran penting bagi perusahaan karena dapat menyebarluaskan informasi dengan cepat dan dapat dipercaya oleh calon konsumen (Ernawati, 2021).

Electronic positive word of mouth dapat menjelaskan informasi mengenai suatu produk untuk konsumen yang akan melakukan pembelian dan belum pernah membeli produk tersebut (Benowati & Purba, 2020). Penyebaran *Electronic positive word of mouth* tidak sekedar dilakukan dengan komunikasi dari mulut ke mulut, namun dapat menggunakan social media seperti youtube, whatsapp, Instagram, serta aplikasi lainnya. Promosi yang dilakukan *Electronic positive word of mouth* dapat menjangkau konsumen dengan mudah (Ernawati, 2021).

Mengingat tindakan konsumen lebih menyukai dan mudah terpicat dengan system yang praktis dalam mendapatkan produk maupun informasi yang diminatinya. *Electronic positive word of mouth* mampu memberikan kemudahan untuk konsumen (Benowati & Purba, 2020). Adanya *Electronic positive word of mouth* konsumen dapat saling berinteraksi dengan mudah, dan internet yang mempermudah proses *Electronic positive word of mouth* (Ernawati, 2021).

2.2.2 Indikator – Indikator *Electronic Positive Word of Mouth*

Menurut Nur & Ponirin, (2021) *Electronic Positive Word of Mouth* terbagi kedalam tiga dimensi, yaitu:

1. *Intensity*, menurut Sindonata & Wahyudi, (2019) diartikan dengan berbagai pendapat yang diutarakan oleh pelanggan melalui social media. *Intensity* terbagi menjadi 3 (tiga) macam, yaitu:

- a. Frekuensi dalam membuka informasi
 - b. Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna lain
 - c. Banyaknya saran penilaian yang diajukan dari pengguna
2. *Valence of Opinion*, biasanya berupa tanggapan yang ditulis akibat suatu produk yang dibeli, baik pernyataan positif maupun negatif berupa komentar serta rekomendasi suatu produk (Benowati & Purba, 2020)
 3. *Content*, Merupakan informasi mengenai produk, biasanya menampilkan kualitas, keragaman, dan harga pada suatu produk untuk di promosikan kepada konsumen melalui social media (Ariffin & Februadi, 2022)

2.3 Hedonic Shopping Motivation

2.3.1 Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Menurut Syahrul *et al.*, (2020) *hedonic shopping motivation* menciptakan rasa emosional konsumen sehingga saat melakukan pembelian konsumen bisa betul-betul merasa senang, marah, benci, serta merasa bahwa belanja merupakan suatu penjelajahan. Mayoritas Masyarakat pasti mempunyai sifat senang dan puas apabila sudah melakukan pembelian secara langsung ataupun secara tidak langsung. Menurut Eko & Yosevin, (2020) *Hedonic Shopping Motivation* merupakan sebuah stimulasi yang didasarkan saat melakukan pembelian dengan rasa senang hingga tidak memikirkan dampak dari produk yang diperoleh.

Ketika konsumen menerapkan sifat hedonis, konsumen cenderung tidak berpikir mengenai produk yang dibeli dan terdapat manfaat atau tidak bagi mereka. Motivasi hedonis merupakan runtutan kejadian yang menampilkan secara langsung

dampak dari sebuah pembelian, suatu individu akan merasakan hal baru seperti bahagia dan sensasi perasaan psikologis yang membuat kegiatan belanja merupakan sebuah hiburan (Syahrul *et al.*, 2020).

Hedonic shopping motivation sebenarnya beranggapan bahwa berbelanja menjadi aktivitas dalam mendapatkan rasa senang tersendiri saat apa yang mereka butuhkan terpenuhi, meskipun orang tersebut hanya melihat suasana toko walaupun sama sekali tidak membeli barang (Syafri & Besra, 2019). Orang akan merasa senang berbelanja apabila mereka mendapatkan rasa senang dan merasakan bahwa melakukan pembelian merupakan suatu kegiatan yang impresif. Hal tersebut menjadi acuan dasar pada gagasan pemikiran yang emosional (Subjektif) karena dapat menimbulkan rasa emosional (Syahrul *et al.*, 2020). *Hedonic shopping motivation* terkadang memunculkan motivasi berbelanja untuk memenuhi keinginan dengan rasa puas, impresif, dan perasaan lainnya. Keinginan tersebut biasanya timbul untuk mengisi tuntutan sosial (Munandar, 2022).

2.3.2 Indikator - Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Nurhuda, (2022) *hedonic shopping motivation* memiliki 5 kategori indikator, yaitu:

1. *Adventure/explore shopping*, Perjalanan konsumen saat berbelanja untuk menciptakan hal yang menarik, dan rasa puas yang didapat saat proses berbelanja (Eko & Yosevin, 2020).
2. *Value shopping*, Kepuasan yang didapatkan saat konsumen melakukan negosiasi, berburu diskon dan promosi. Mendapatkan barang yang jauh

dengan harga asli akan terasa lebih puas sehingga beranggapan bahwa dirinya adalah pembeli yang mahir (Ariffin & Februadi, 2022).

3. *Idea shopping*, Perasaan yang diperoleh dengan tujuan mengetahui barang yang sedang tren, Belanja secara online dapat memperoleh informasi pada konsumen mengenai produk terkini. Belanja secara online dapat memudahkan dalam mencari informasi sesuai dengan yang mereka inginkan (Hasim & Lestari, 2022)
4. *Social shopping*, Aktivitas social saat berkeliling dengan teman dan keluarga, serta berinteraksi dapat menimbulkan rasa senang saat berbelanja. Konsumen yang melakukan pembelian secara online cenderung menghindari dari hubungan sosial. Membagikan pengalaman akan pembelian yang dilakukan secara online termasuk kedalam pengertian social shopping (Effendi et al., 2020)
5. *Relaxation shopping*, Aktivitas yang dilakukan untuk menghilangkan kepenatan dengan harapan dapat memperbaiki suasana emosional. Banyak konsumen setuju bahwa aktivitas belanja dilakukan guna menghilangkan rasa penat dan membatasi diri sejenak dengan kehidupan nyata (Nur & Ponirin, 2021).

2.4 Perilaku Pembelian Impulsif

2.4.1 Pengertian Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif adalah tingkah laku dalam melakukan pembelian yang tidak terancang, biasanya dikenali dengan pemilihan langkah yang cenderung sangat cepat dan memiliki ambisi untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Pembelian dalam konteks tersebut bisa digambarkan secara tidak kebetulan dan sulit untuk dicegah. Perilaku impulsif cenderung mudah terpicu pada kondisi emosional saat melihat sebuah produk, sehingga memiliki tekad untuk mencapai kepuasan (Syahrul et al., 2020).

Pembelian impulsif muncul saat konsumen melihat produk yang diinginkannya sehingga tertarik untuk memilikinya, hal tersebut terjadi karena terjadi dorongan yang menarik pada suatu toko atau produk. Pembelian yang terjadi secara impulsif timbul saat konsumen memiliki pengalaman dan keinginan untuk memiliki yang kuat (Eko & Yosevin, 2020).

2.4.2 Indikator – Indikator Perilaku Pembelian Impulsif

Nuryani *et al.*, (2022) menguraikan bahwa Perilaku Pembelian Impulsif memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas, Spontan saat melakukan pembelian dan dilakukan tanpa diperlukan, menstimulasi untuk membeli barang saat itu, dengan reaksi langsung dilakukan di tempat (Yahmini, 2019).
2. Kekuatan, Adanya stimulasi atau dorongan untuk menepikan seluruh tindakan yang terjadi secara mendadak dan memutuskan seketika (Saleh et al., 2023).
3. Keharusan dan intensitas, Perlakuan seseorang demi meraih perasaan kepuasan tersendiri, dan melakukan kegiatan tersebut secara terus menerus (Nuryani et al., 2022)

4. Stimulasi dan Kegembiraan, Merupakan desakan yang seketika dirasakan seseorang untuk membeli, biasanya disertai perasaan ingin pada suatu produk (Nuryani et al., 2022)
5. Ketidakpedulian akan akibat, Tekanan untuk segera membeli, seseorang merasa sulit untuk menolaknya, sehingga dampak yang bisa ditimbulkan merupakan hal-hal negatif yang diabaikannya (Effendi et al., 2020)

2.5 Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Peneliti	Metode Analisis, Data/Sampel	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
1	Eko & Yosevin, (2020) Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i> (Y) Variabel Independen: <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i> <i>Hedonic Shopping Value (X2)</i>	Metode penelitian kuantitatif dengan Teknik analisis regresi linier berganda, menggunakan Teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dengan responden berjumlah 100 orang	Hasil temuan menyatakan hedonic shopping motivation berkaitan, dan electronic positif word of mouth tidak berkaitan dengan impulse buying.	-Menguji variable dependen dan salah satu variabel independen yang sama - Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	Menggunakan objek mahasiswa Universitas Esa Unggul periode 2012-2015
2.	Ariyanti & Iriani, (2022) Variabel Dependen: <i>Pembelian Impulsif</i> (Y) Variabel Independen:	Metode penelitian kuantitatif dengan Teknik analisis regresi linier berganda, menggunakan Teknik pengambilan sampel <i>non probability</i>	Hasil temuan menyatakan seluruh variabel berpengaruh	-Menguji variable dependen dan satu variabel independen yang sama	Menggunakan Objek konsumen Shopee Jawa Timur

	Promosi Penjualan (X1) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	<i>sampling</i> dengan responden berjumlah 77 orang			
3	Cahyanita, (2020) Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i> (Y) Variabel Independen: <i>Word Of Mouth</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2)	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan Metode pengambilan sampel menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan <i>incidental sampling</i> . Jumlah sampel berjumlah 100 responden	Hasil temuan menyatakan seluruh variabel berkaitan	-Menguji variabel dependen yang sama - Menggunakan teknik regresi linier berganda	Menggunakan konsumen Butik Zidna By Qonithah
4	Afif, (2020) Variabel Dependen: Pembelian Impulsif (Y) Variabel Independen: Motivasi Belanja Hedonis (X1) Gaya Hidup Berbelanja (X2) Promosi Penjualan (X3)	Metode penelitian kuantitatif dengan Teknik analisis regresi linier berganda, menggunakan Teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dengan responden berjumlah 84 orang	Hasil temuan menyatakan seluruh variabel berkaitan dengan pembelian impulsif	-Menguji variable dependen dan 2 variabel independen yang sama	Menggunakan objek Mahasiswa STIE Kertanegara Malang
5	Baladini <i>et al.</i> , (2021) Variabel Dependen: Perilaku	Metode penelitian kuantitatif dengan Teknik analisis regresi linier berganda, menggunakan	Promosi Penjualan tidak berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif	Menguji variable dependen dan 2 variabel independent yang sama	Menggunakan Objek penelitian pengguna gopay di kota bekasi

	Pembelian Impulsif (Y) Variabel Independen: Promosi Penjualan (X1) Pemasaran Media Sosial (X2) Motivasi Belanja Hedonis (X3)	Teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dengan responden berjumlah 100 orang	Pemasaran media social dan motivasi belanja hedonis memiliki kaitan terhadap perilaku pembelian impulsif		
6	Siburian & Anggrainie, (2022) Variabel Dependen: Pembelian Implusif (Y) Variabel Independen: <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Ambassador</i> (X3) Diskon (X4) Harga (X5) <i>Sales Promotion</i> (X6)	Metode penelitian kuantitatif dengan Teknik analisis regresi linier berganda, menggunakan Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> dengan responden berjumlah 210 orang	<i>Hedonic shopping motivation, Brand Ambassador, Diskon</i> berpengaruh Sedangkan Harga dan <i>Sales Promotion</i> tidak berpengaruh terhadap pembelian implusif	- Menggunakan variable dependen dan variable independent hedonic shopping motivation dan sales promotion	Menggunakan objek penelitian pengguna e-commerce TikTok Shop wilayah Kabupaten Tangerang

7	Ariffin & Februadi, (2022) Variabel Dependen: Perilaku Pembelian Impulsif (Y) Variabel Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) Motivasi Belanja Hedonis (X2) <i>Fashion Consciousness</i> (X3)	Metode penelitian kuantitatif dengan Teknik analisis regresi linier berganda, menggunakan Teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dengan responden berjumlah 251 orang	<i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh sedangkan Motivasi Belanja Hedonis dan <i>Fashion Consciousness</i> berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif	- Menggunakan variable dependen yang seiras dan variable independent <i>electronic word of mouth</i> dan motivasi belanja hedonis	Menggunakan objek penelitian pengguna Tiktok untuk produk fashion local brand
8	Fissudur <i>et al.</i>, (2021) Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i> (Y) Variabel Independen: <i>Sales Promotion</i> (X1) <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2) <i>Web Quality</i> (X3)	Metode penelitian kuantitatif dengan Teknik analisis regresi linier berganda, menggunakan Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> dengan responden berjumlah 83 orang	Hasil temuan menyatakan seluruh variabel berpengaruh	Menggunakan variable independen <i>hedonic shopping motivation</i>	Menggunakan objek penelitian Pengguna Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang
9	Wijoyo & Santoso, (2022)	Metode penelitian kuantitatif dengan Teknik analisis	Hasil temuan menyatakan	Menggunakan variable independent	Menggunakan objek penelitian

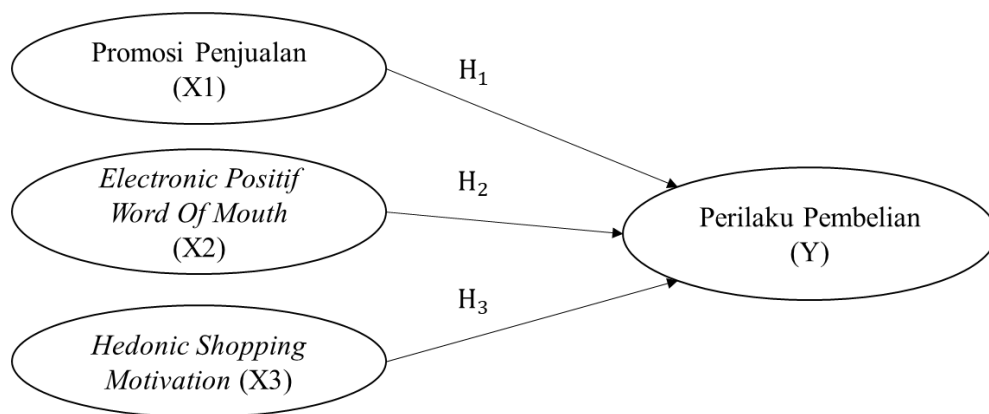
	Variabel Dependen: <i>Impulse Buying (Y)</i> Variabel Independen: <i>Website Quality (X1)</i> <i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i> <i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	regresi linier berganda, menggunakan Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> dengan responden berjumlah 130 orang	seluruh variabel berpengaruh	hedonic shopping motivation	pengguna Tiktok di Tokopedia
10	Effendi <i>et al.</i> , (2020) Variabel Dependen: Pembelian Impulsif (Y) Variabel Independen: Promosi Penjualan (X1) <i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i> <i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	Metode penelitian kuantitatif dengan Teknik analisis regresi linier berganda, menggunakan Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> dengan responden berjumlah 100 orang	Promosi penjualan dan Hedonic Shopping Motivation berpengaruh sedangkan <i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif,	Menggunakan variable dependen pembelian impulsif dan menggunakan variable independent hedonic shopping motivation	Menggunakan objek penelitian Pada pengguna shopee pada mahasiswa STEI Indonesia

Sumber: data primer (diolah), 2023

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan bentuk gagasan yang berhubungan dengan teori dan beragam faktor yang ditentukan sebagai topik masalah yang konseptual. Bentuk kerangka berpikir mendeskripsikan secara spekulatif mengenai hubungan antar variabel yang digunakan (Garaika & Darmanah, 2019).

Bentuk kerangka berpikir yang digunakan yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan Gambar 2.1 mengilustrasikan mengenai jenis hubungan Variabel independen dengan dependen dalam sebuah model, penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu Promosi Penjualan (X1), *Electronic Positive Word of Mouth* (X2), dan *Hedonic Shopping Motivation* (X3) dan menggunakan variabel dependen yaitu Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

2.7 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai perkiraan atau prediksi yang bersifat lemah sehingga dibutuhkan keputusan, perkiraan yang ditentukan diterima atau ditolak tersebut termasuk kedalam uji hipotesis. Hipotesis dilakukan dengan tujuan

memfokuskan pada penelitian seterusnya (Heryana, 2020). Hipotesis biasanya berbentuk pernyataan yang bersifat seketika, dengan isi yang menggambarkan hasil akhir dengan cara perhitungan statistik (Heryana, 2020).

2.7.1 Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Promosi dapat meningkatkan penjualan karena dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen (Ariyanti & Iriana, 2022). Dalam memasarkan barang dan jasanya, promosi penjualan tergolong kedalam bagian pemasaran yang amat penting (Effendi *et al.*, 2020). Menurut Afif (2020), Penjual tidak hanya menggunakan promosi sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pembeli, tetapi juga menggunakan promosi sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen tentang apa yang mereka beli. Sehingga akhirnya calon konsumen akan timbul rasa ingin untuk memperoleh produk apabila promosi itu tercapai saat memikat minat konsumen.

Berdasarkan penelitian Nuryani *et al.*, 2022 menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, yang berarti bahwa apabila terdapat peningkatan pada promosi penjualan, hal tersebut akan meningkatkan terjadinya pembelian impulsif pada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Mursalin *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan di atas hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H1: Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

2.7.2 *Electronic Positive Word of Mouth Terhadap Perilaku Pembelian*

Impulsif

Media komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi akan suatu produk yang sudah pernah digunakan oleh konsumen tanpa saling mengenal dan tidak pernah bertemu sebelumnya merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan *electronic positive word of mouth*. *electronic positive word of mouth* biasanya berupa perkataan meyakinkan ataupun mengecewakan yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk yang sudah dibeli. Perkataan positif dan negatif yang diajukan pada Perusahaan biasanya dapat diakses oleh semua orang melalui internet (Eko & Yosevin, 2020).

Electronic positive word of mouth adalah pernyataan positif yang dilakukan oleh orang ke orang berdasarkan pengalaman positif dengan suatu barang atau jasa. Dengan menggunakan *Electronic positive word of mouth*, perusahaan dapat membujuk keputusan pembelian konsumen yang lain. *Electronic positive word of mouth* memiliki peran penting bagi perusahaan karena dapat menyebarluaskan informasi dengan cepat dan dapat dipercaya oleh calon konsumen (Ernawati, 2021). Berdasarkan hasil penelitian Desi & Sari, (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijoyo & Santoso, (2022) yang menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2: *Electronic Positive Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

2.7.3 *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*

Menurut Eko & Yosevin, (2020) *Hedonic Shopping Motivation* merupakan sebuah stimulasi yang didasarkan saat melakukan pembelian dengan rasa senang hingga tidak memikirkan dampak dari produk yang diperoleh. Ketika konsumen menerapkan sifat hedonis, konsumen cenderung tidak berpikir mengenai produk yang dibeli dan terdapat manfaat atau tidak bagi mereka. Motivasi hedonis merupakan runtutan kejadian yang menampilkan secara langsung dampak dari sebuah pembelian, suatu individu akan merasakan hal baru seperti bahagia dan sensasi perasaan psikologis yang membuat kegiatan belanja merupakan sebuah hiburan (Syahrul *et al.*, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian Nurhuda, (2022) menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Pada penelitian yang dilakukan Syahrul *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sejalan dengan penelitian Mursalin *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive. Berdasarkan penjelasan di atas hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian Waktu

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan guna menjawab pernyataan dengan metode rangkaian yang tersusun, metode kuantitatif dilakukan sesuai sistematika penelitian (Paramita et al., 2021).

3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan ini selama bulan Desember 2023 hingga Januari 2024. Penelitian ini dilakukan kepada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari seluruh unsur dari sebuah bentuk kejadian maupun individu yang mempunyai ciri serupa, populasi yang digunakan bisa menjadi sebuah fenomena dan pusat perhatian, agar mudah dipandang sebagai populasi dalam penelitian (Paramita *et al.*, 2021). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang menunjukkan jumlah mahasiswa aktif di UIN Raden Mas Said Surakarta dengan total 18.393 mahasiswa (uinsaid.ac.id, 2023).

3.3.2 Sampel

Menurut Paramita *et al.*, (2021) sampel didefinisikan sebagai sub bagian dari populasi, sampel terbagi menjadi beberapa bagian dari populasi. Sub bagian tersebut dijadikan sampel karena membutuhkan perwakilan dari anggota populasi.

Tingkat penggunaan sampel disebabkan oleh faktor yang ditentukan pada tujuan penelitian. Sampel berjumlah besar rata rata digunakan di penelitian secara deskriptif daripada penelitian yang menerapkan pengujian hipotesis. Saat menetapkan tingkat besarnya sampel sangat mudah terpengaruh dalam pengambilan kesimpulan yang dihasilkan

3.3.3 Teknik Pengumpulan Sampel

Penentuan sampel yang digunakan pada penelitian yaitu menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan Teknik pengumpulan sampel yang disertai dengan penilaian-penilaian tertentu dalam melakukan pengumpulan sampel (Santina *et al.*, 2021).

Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Responden pernah belanja secara online menggunakan Shopee minimal 3 (tiga) kali

Berdasarkan kriteria diatas, jumlah populasi diketahui sejumlah 18.393 yang akan diukur menggunakan metode Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber: (Melati *et al.*, 2023)

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Populasi

e = Persentase ketelitian yang dapat ditolerir (batas kesalahan 10%)

Berdasarkan Rumus, Maka:

$$n = \frac{18.393}{1 + 18.393 (10\%)^2} \quad n = \frac{18.393}{1 + 183,93} \quad n = \frac{18.393}{184,93}$$

$$n = 99,459$$

Berdasarkan perhitungan rumus, maka total sampel yang dipakai adalah 99,459 mahasiswa. Agar lebih efisien maka sampel yang dipakai menjadi 100 mahasiswa.

3.4 Data dan Sumber Data

Data yang diterapkan adalah data primer dan data sekunder. Menurut Paramita *et al.*, (2021) Data primer diartikan sebagai data yang berasal dari survei langsung (lapangan), dengan menggunakan seluruh metode pengumpulan orisinil. Data primer didapatkan secara langsung yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Data sekunder adalah sumber pustaka yang berupa hasil karya peneliti lain dan masukan berkenaan dengan sebab yang secara tidak langsung dijumpai dan dirasakan oleh penulisnya (Winarno, 2013).

Data primer yang digunakan didapatkan dari hasil kuisisioner yang disebar secara langsung maupun disebar menggunakan *Google Form* kepada 100 Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah mengisi kuisisioner, sementara itu data sekunder pada penelitian ini diperoleh berdasarkan studi Pustaka seperti website resmi, jurnal, dan buku.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur pemungutan dan penghimpunan respon yang diperoleh dan dilakukan sendiri oleh peneliti (Winarno,

2013). Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisioner yang disebarkan menggunakan *Google Form*. Kuisioner merupakan sebuah susunan pernyataan yang digunakan pada isu tertentu dan dibagikan kepada suatu individu dengan harapan bisa memperoleh informasi (Syahrums & Salim, 2014).

Skala pengukuran kuisioner yang diaplikasikan yaitu skala likert. Skala likert sangat umum digunakan pada sebuah riset. Pada saat menanggapi sebuah pernyataan skala likert, responden diwajibkan menjawab salah satu pilihan sesuai dengan Tingkat yang diberikan. Skala likert termasuk dalam pengukuran skala ordinal (Sanaky *et al.*, 2021). Skala likert biasanya terdiri dari lima tingkatan dengan format seperti:

Tabel 3.1 Skor Pendapat Responden

No.	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Variable Penelitian

Tindakan yang dihasilkan dari sebuah variabel disebut dengan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel yang bertugas bertindak dan menerima respon ini timbul dari aktivitas manipulasi sebuah variabel, yang biasa dijuluki variabel bebas (Kerlinger, 2013). Variabel dependent menjadi salah satu komponen yang dikaji untuk memeriksa apakah terdapat pengaruh atau tidak dari sebuah variabel bebas (Winarno, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan variable dependen Perilaku Pembelian Impulsif.

Variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel terikat disebut dengan variabel bebas (Independent Variabel). Pengaruh yang dihasilkan bisa positive maupun

negative, bentuk hubungan tersebut termasuk kedalam hubungan sebab akibat (Garaika & Darmanah, 2019). Terjadinya pengkajian pada variabel bebas ditujukan guna menentukan hubungan dengan variabel lain. Perbuatan yang dihasilkan diumpamakan dengan sifat seorang individu pada lingkungannya (Winarno, 2013). Variable independen yang digunakan yaitu Promosi Penjualan (X1), *Electronic positive word of mouth* (X2), dan *Hedonic Shopping Motivation* (X3).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai suatu variabel dengan memberi makna pada suatu operasional yang dibutuhkan untuk mengukur variabel (Sugiyono, 2022).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Variabel Independen Promosi Penjualan (X1)	Promosi Penjualan merupakan strategi pebisnis yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen, promosi merupakan salah satu strategi bisnis untuk meningkatkan omset (Ariyanti & Ariani, 2022).	1. Diskon 2. Cashback 3. Hadiah 4. Kupon 5. Paket Belanja/Bundling Baladini <i>et al.</i> , (2020)
2.	Variabel Independen <i>Electronic Positive Word of Mouth</i> (X2)	<i>Electronic Positive Word of Mouth</i> merupakan Media komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi akan suatu produk yang sudah pernah digunakan oleh konsumen tanpa saling mengenal dan tidak pernah bertemu sebelumnya (Eko & Yosevin, 2020).	1). <i>Intensity</i> 2). <i>Valence of Opinion</i> 3). <i>Content</i> Nur & Ponirin, (2021)
3.	Variabel Independen <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3)	<i>Hedonic shopping motivation</i> sebenarnya beranggapan bahwa berbelanja menjadi aktivitas dalam mendapatkan rasa senang tersendiri saat apa yang	1) <i>Adventure/Explore Shopping</i> 2) <i>Value Shopping</i> 3) <i>Idea Shopping</i> 4) <i>Social Shopping</i>

		mereka butuhkan terpenuhi, meskipun orang tersebut hanya melihat suasana toko walaupun sama sekali tidak membeli barang (Syafri & Besra, 2019)	5) <i>Relaxation Shopping</i> Nurhuda, (2022)
4.	Variabel Dependen Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Perilaku pembelian impulsif cenderung mudah terpicat pada kondisi emosional saat melihat sebuah produk, sehingga memiliki tekad untuk mencapai kepuasan (Syahrul et al., 2020).	1) Spontanitas 2) Kekuatan 3) Keharusan dan Intensitas 4) Stimulasi dan Kegembiraan 5) Ketidakpedulian Akan Akibat Nuryani <i>et al.</i> , (2022)

Sumber: Data sekunder (diolah), 2023

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan Teknik analisis regresi linier berganda. Seluruh penyajian dan perhitungan data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 23. untuk mengkaji keabsahan dari hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, maka langkah langkah dalam penelitian ini yaitu:

3.8.1 Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas (Juniarta *et al.*, 2023).

1. Uji Validitas

Uji Validitas disajikan guna memahami kuisisioner yang disajikan dapat menjawab informasi yang dibutuhkan atau tidak (Paramita *et al.*, 2021). Menurut Sugiharto & Sitinjak, (2021) validitas dapat memperkirakan apa yang sedang diukur dan menentukan ketepatan pada alat ukur penelitian. Hasil uji validitas

ditentukan dengan memadankan r hitung dengan r tabel. Menurut Slamet & Wahyuningsih, (2020) kriteria pengujian uji validitas yaitu:

- Jika r hitung $> r$ tabel, dengan ketentuan nilai sig. 0,05, maka dapat dikatakan valid

- Jika r hitung $< r$ tabel, dengan sig. 0,05 atau r hitung negatif, maka dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Sugiharto & Sitinjak (2021) menjelaskan bahwa reliabilitas merujuk pada penggunaan instrumen, sejauh mana instrumen yang digunakan dapat dipercaya untuk digunakan dan mendapatkan informasi yang dapat dipercaya untuk menjawab informasi yang sebenarnya. Menurut Ghazali, (2021) Reliabilitas digunakan untuk alat ukur sebuah kuisioner yang merupakan faktor peubah. Kuisioner dapat dinyatakan reliabel apabila tanggapan responden dalam menjawab kuisioner terus menerus konstan.

Menurut Munawaroh *et al.*, (2021) uji reliabilitas diperlukan untuk menentukan stabilitas jawaban suatu responden. Maka dari itu, karakteristik hasil keputusan dalam uji reliabilitas yaitu:

- Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, dinyatakan reliabel

- Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, dinyatakan tidak reliabel

3.8.2 Analisis Statistik deskriptif

Analisis Statistik deskriptif merupakan salah satu bentuk analisis guna pemaparan data. Analisis ini memberikan sketsa empiris berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan (Paramita *et al.*, 2021).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik memerlukan beberapa syarat yang patut dipenuhi untuk analisis regresi berganda, terbagi menjadi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedesitas (Setiawati, 2021).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas diperoleh guna mendapatkan hasil penelitian dengan cara melihat data variabel yang digunakan berdistribusi secara normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan analisis uji *Kolmogrov-Sminorv*. Hasil uji normalitas dapat dinyatakan normal apabila uji normalitas *Kolmogrov-Sminorv* Test menunjukkan nilai Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) (Putra, 2018).

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ernestivita, (2016) multikolinieritas menentukan keadaan hubungan yang berada pada ambang kesempurnaan variabel independent. Hasil uji multikolinieritas dinyatakan baik apabila tidak terdapat hubungan antar variabel independent. Terdapat multikolinieritas mampu menyebabkan sebuah bentuk regresi mendapatkan varian yang bernilai tinggi, hal tersebut sulit untuk menentukan perkiraan yang pasti. Hasil multikolinieritas dilihat berdasarkan:

- Menunjukkan nilai VIF dengan ketentuan Nilai VIF < 10
- Menunjukkan besaran tolerance $> 0,1$

Jika hasil multikolinieritas sesuai dengan kriteria diatas dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas (Sitanggang *et al.*, 2020).

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bermaksud mendeteksi ada tidaknya bentuk regresi yang mengalami perbedaan pengamatan dengan yang lainnya. Pengamatan uji glejser digunakan untuk menghasilkan suatu bentuk regresi dan dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Terdapat tanda tidak terjadi heteroskedastisitas jika variabel independent tidak secara signifikan memengaruhi variabel dependent (Ghozali, 2021). Jika besaran nilai signifikansi (Sig.) $> 0,5$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Prastuti & Karyanti, 2020)

3.8.3 Uji Kelayakan Model

1. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji F atau ketepatan model diperlukan untuk menguji ketepatan dari model regresi (*goodness of fit*), untuk memahami makna jika model regresi dikatakan layak atau tidak layak. Suatu model dikatakan layak apabila nilai sig kurang dari 0,05 (Ghozali, 2020). Menurut Ghozali (2020) Uji F bermaksud mendeteksi pengaruh simultan antar variabel. Pengambilan Keputusan dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila tingkat nilai signifikansi $> 0,05$
- b) H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila tingkat nilai signifikansi $< 0,05$

2. Uji Koefisien Determinasi (Adjust R²)

Koefisien determinasi (Adjust R²) adalah uji untuk memahami kesanggupan untuk menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi berada diantara 0

(nol) dan 1 (satu). Perhitungan besaran R^2 yang minim berarti kesanggupan variabel independen dalam memaparkan variabel dependen benar benar kurang (Hidayat, 2020).

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda diterapkan untuk menjawab ada atau tidaknya pengaruh promosi penjualan, *electronic positive word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil analisis regresi berwujud nilai koefisien pada setiap variabel independent. Nilai koefisien didapat berdasarkan prediksi nilai suatu variabel dependen pada sebuah persamaan (Hidayat, 2020). Menurut Mursalin *et al.*, (2022) persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku pembelian impulsif

a = konstanta

B_1, B_2, B_3 = Koefisien regresi

X_1 = Promosi Penjualan

X_2 = *Electronic Positive Word of Mouth*

X_3 = *Hedonic Shopping Motivation*

3.8.5 Uji Signifikasi (Uji t)

Uji signifikasi (Uji t) dilakukan guna memperoleh hasil signifikan pada setiap variabel bebas (Fissudur *et al.*, 2020). Uji signifikasi dapat dijalankan dengan

perbandingan antar t hitung dengan t tabel (nilai signifikansi). Menurut Sari *et al.*, (2017) Kriteria pengujian uji t dilakukan dengan cara:

- a. Jika nilai hitung t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak atau Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai hitung t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima atau Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta, yang terdiri dari 5 fakultas, yaitu: Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (FUD), Fakultas Syariah (FASYA), Fakultas Ilmu Tarbiyah (FIT), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dan Fakultas Adab dan Bahasa (FAB) (uinsaid.ac.id, 2024). Menurut uinsaid.ac.id, (2023) menunjukkan jumlah mahasiswa aktif di UIN Raden Mas Said Surakarta dengan total 18.393 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang diperoleh dari rumus slovin dengan jumlah populasi sebanyak 18.393 mahasiswa. Dengan penyebaran melalui media *Google Form* terhitung dari bulan Desember 2023 hingga Januari 2024.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Responden yang di gunakan adalah mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang berjumlah 100 Orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dibagi berdasarkan usia, jenis kelamin, fakultas, dan program studi.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19 Tahun	14	14.0	14.0	14.0
20 Tahun	15	15.0	15.0	29.0
21 Tahun	32	32.0	32.0	61.0
22 Tahun	26	26.0	26.0	87.0
23 Tahun	8	8.0	8.0	95.0
24 Tahun	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwasanya responden dengan usia 19 Tahun menunjukkan jumlah 14 orang dengan nilai persen 14%, usia 20 Tahun berjumlah 15 orang dengan nilai persen 15%, 21 Tahun berjumlah 32 orang dengan nilai persen 32%, 22 Tahun berjumlah 26 orang dengan nilai persen 26%, 23 Tahun berjumlah 8 orang dengan nilai persen 8%, dan 24 Tahun berjumlah 5 orang dengan nilai persen 5%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 21 Tahun.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	94	94.0	94.0	94.0
	Laki Laki	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin Perempuan berjumlah 94 orang dengan nilai persen 94%. Kemudian responden yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 6 orang dengan nilai persen 6%. Hasil menunjukkan bahwa yang pernah berbelanja di Shopee secara impulsif adalah Perempuan.

4.2.3 Karakter Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FEBI	36	36.0	36.0	36.0
	FIT	13	13.0	13.0	49.0
	FASYA	7	7.0	7.0	56.0
	FUD	19	19.0	19.0	75.0
	FAB	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel diatas, responden dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) sebanyak 36 orang dengan nilai persen 36%, Fakultas Ilmu Tarbiyah berjumlah 13 orang dengan nilai persen 13%, Fakultas Syariah berjumlah 7 orang dengan nilai persen 7%, Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah berjumlah 19 orang dengan nilai persen 19%, dan Fakultas Adab Dan Bahasa sebanyak 25 orang dengan nilai persen 25%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid IAT	2	2.0	2.0	2.0
TP	2	2.0	2.0	4.0
BKI	8	8.0	8.0	12.0
KPI	5	5.0	5.0	17.0
PI	3	3.0	3.0	20.0
HES	5	5.0	5.0	25.0
PBA	5	5.0	5.0	30.0
PAI	3	3.0	3.0	33.0
PGMI	3	3.0	3.0	36.0
TM	2	2.0	2.0	38.0
MBS	24	24.0	24.0	62.0
AKS	7	7.0	7.0	69.0
PBS	5	5.0	5.0	74.0
TBI	5	5.0	5.0	79.0
SASING	2	2.0	2.0	81.0
BSA	2	2.0	2.0	83.0
PBI	14	14.0	14.0	97.0
HPI	2	2.0	2.0	99.0
SPI	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel diatas menghasilkan jumlah responden yang berada di program studi Ilmu Alquran Dan Tafsir berjumlah 2 orang dengan nilai persen 2%, Tasawuf Dan Psikotrapi berjumlah 2 orang dengan nilai persen 2%, Bimbingan

Konseling Islam berjumlah 8 orang dengan nilai persen 8%, Komunikasi Penyiaran Islam berjumlah 5 orang dengan nilai persen 5%, Psikologi Islam berjumlah 3 orang dengan nilai persen 3%, Hukum Ekonomi Syariah berjumlah 5 mahasiswa dengan nilai persen 5%, Pendidikan Bahasa Arab berjumlah 5 mahasiswa dengan nilai persen 5%.

Pendidikan Agama Islam berjumlah 3 mahasiswa dengan nilai persen 3%, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah berjumlah 3 mahasiswa dengan nilai persen 3%, Tadris Matematika berjumlah 2 mahasiswa dengan nilai persen 2%. Manajemen Bisnis Syariah berjumlah 24 mahasiswa dengan nilai persen 24%, Akuntansi Syariah berjumlah 7 mahasiswa dengan nilai persen 7%, Perbankan Syariah berjumlah 5 mahasiswa dengan nilai persen 5%, Tadris Bahasa Indonesia berjumlah 5 mahasiswa dengan nilai persen 5%, Sastra Inggris berjumlah 2 mahasiswa dengan nilai persen 2%. Bahasa Dan Sastra Arab berjumlah 2 mahasiswa dengan nilai persen 2%, Pendidikan Bahasa Inggris berjumlah 14 mahasiswa dengan nilai persen 14%, Hukum Pidana Islam berjumlah 2 mahasiswa dengan nilai persen 2%, dan Sejarah Peradaban Islam berjumlah 1 mahasiswa dengan nilai persen 1%.

4.3 Pengujian dan Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Sugiharto & Sitinjak, (2021) validitas dapat memperkirakan apa yang sedang diukur dan menentukan ketepatan pada alat ukur penelitian. Hasil uji validitas ditentukan dengan memadankan r hitung dengan r tabel. Menurut Slamet

& Wahyuningsih, (2020) Pengujian uji validitas memiliki kriteria Jika r hitung $> r$ tabel, dengan ketentuan nilai sig. 0,05, maka dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini menggunakan R tabel pada signifikan 0.05 dengan jumlah data $(n) = 100$ yaitu sebesar 0,196.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	Promosi Penjualan (X1)	PP1	0,196	0,695	VALID
		PP2	0,196	0,813	VALID
		PP3	0,196	0,780	VALID
		PP4	0,196	0,720	VALID
		PP5	0,196	0,681	VALID
2	<i>Electronic Positive Word of Mouth</i> (X2)	EPWM1	0,196	0,858	VALID
		EPWM2	0,196	0,657	VALID
		EPWM3	0,196	0,758	VALID
3	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3)	HSM1	0,196	0,821	VALID
		HSM2	0,196	0,873	VALID
		HSM3	0,196	0,802	VALID
		HSM4	0,196	0,800	VALID
		HSM5	0,196	0,890	VALID
4	Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	PPI1	0,196	0,798	VALID
		PPI2	0,196	0,842	VALID
		PPI3	0,196	0,859	VALID
		PPI4	0,196	0,690	VALID
		PPI5	0,196	0,598	VALID

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel diatas, variabel Promosi Penjualan (X1), *Electronic Positive Word of Mouth* (X2), dan *Hedonic Shopping Motivation* (X3) menunjukkan seluruh R hitung sudah memenuhi syarat validitas, dengan itu seluruh pernyataan sudah dikatakan valid.

2. Uji Relibialitas

Menurut Munawaroh *et al.*, (2021) uji reliabilitas digunakan untuk menentukan konsistensi jawaban suatu responden. Sebuah instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ambang Batas <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Promosi Penjualan (X1)	0,790	0,60	RELIABEL
2	<i>Electronic Positive Word of Mouth</i> (X2)	0,795	0,60	RELIABEL
3	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3)	0,814	0,60	RELIABEL
4	Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0,796	0,60	RELIABEL

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4.6, seluruh instrumen pernyataan variabel menunjukkan besaran Cronbach alpha yang melampaui 0,60, hal tersebut sudah memenuhi syarat reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Promosi Penjualan

Indikator	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Diskon	Shopee memberikan diskon besar besaran saat tanggal kembar	100	3	5	4,45	0.592
Cashback	Shopee memberikan cashback yang beragam saat tanggal kembar	100	3	5	4,45	0.642
Hadiah	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena memberikan hadiah yang menarik	100	3	5	4,33	0.682
Kupon	Shopee memberikan banyak kupon gratis ongkir dengan minimal belanja Rp.0 saat tanggal kembar	100	3	5	4,17	0.637
Paket belanja/ Bundling	Saya tertarik membeli produk	100	3	5	4,43	0.607

	bundling di Shopee saat tanggal kembar					
Total Rata rata		4,4				

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan total rata rata jawaban yang diberikan pada variabel Promosi Penjualan dengan total 4,4. Hal tersebut dapat dipaparkan berdasarkan nilai rata-rata setiap jawaban indikator:

- Diskon, pada pernyataan indikator Diskon (PP1) terdapat nilai mean sejumlah 4,45.
- Cashback, pada pernyataan indikator Cashback (PP2) terdapat nilai mean sejumlah 4,45.
- Hadiah, pada pernyataan indikator Hadiah (PP3) terdapat nilai Mean sejumlah 4,33
- Kupon, pada pernyataan indikator Kupon (PP4) terdapat nilai Mean sejumlah 4,17.
- Paket belanja/Bundling, pada pernyataan indikator Paket belanja/Bundling (PP5) terdapat nilai Mean sejumlah 4,43.

Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif *Electronic Positive Word of Mouth*

Indikator	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Intensity</i>	Saya beranggapan bahwa ulasan produk di Shopee sangat penting dalam pencarian informasi produk	100	1	5	3,88	1.047
<i>Valance of Opinion</i>	Saya mengetahui kualitas produk dari ulasan di Shopee	100	3	5	4,57	0.555

<i>Content</i>	Saya terpukau membeli produk berdasarkan anjuran positif dari konsumen sebelumnya di Shopee	100	1	5	4,37	0.706
Total Rata rata		4,3				

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan total rata rata jawaban yang diberikan pada variabel Epwom dengan total 4,3. Hal tersebut dapat dipaparkan berdasarkan nilai rata-rata setiap jawaban indikator:

- Intensity*, pada pernyataan indikator *Intensity* (EPWM1) terdapat nilai Mean sejumlah 3,88.
- Valance of Opinion*, pada pernyataan indikator *Valance of Opinion* (EPWM2) terdapat nilai Mean sejumlah 4,57.
- Content*, pada pernyataan indikator *Content* (EPWM3) terdapat nilai Mean sejumlah 4,37.

Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptit *Hedonic Shopping Motivation*

Indikator	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Adventure/ Explore Shopping</i>	Saya senang berbelanja di Shopee karena merupakan kegiatan yang seru dan menyenangkan	100	1	5	3,95	0.857
<i>Value Shopping</i>	Saya senang berbelanja di Shopee Ketika mendapatkan potongan harga/diskon	100	1	5	3,56	1.157
<i>Idea Shopping</i>	Saya sering mencari tahu	100	1	5	4,10	0.870

	barang yang sedang tren di Shopee					
<i>Social Shopping</i>	Saya merasa senang Ketika membelikan barang untuk orang special dalam hidup saya	100	1	5	4,11	0.898
<i>Relaxation Shopping</i>	Saya membeli produk di Shopee untuk memanjakan diri	100	1	5	3,57	1.146
Total Rata rata		3,4				

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan total rata rata jawaban yang diberikan pada variabel Hedonic Shopping Motivation dengan total 3,4. Hal tersebut dapat dipaparkan berdasarkan nilai rata-rata setiap jawaban indikator:

- Adventure/Explore Shopping*, pada pernyataan indikator *Adventure/Explore Shopping* (HSM1) memiliki nilai Mean sejumlah 3,95.
- Value Shopping*, pada pernyataan indikator *Value Shopping* (HSM2) memiliki nilai Mean sejumlah 3,56.
- Idea Shopping*, pada pernyataan indikator *Idea Shopping* (HSM3) memiliki nilai Mean sejumlah 4,10.
- Social Shopping*, pada pernyataan indikator *Social Shopping* (HSM4) memiliki nilai Mean sejumlah 4,11.
- Relaxation Shopping*, pada pernyataan indikator *Relaxation Shopping* (HSM5) memiliki nilai Mean sejumlah 3,57.

Tabel 4.10 Analisis Statistik Deskriptif Perilaku Pembelian Impulsif

Indikator	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Spontanitas	Saat mencari produk di Shopee, saya spontan membeli meskipun tidak perlu	100	1	5	4,09	0.830
Kekuatan	Saya mudah terpukau guna memiliki produk yang baru	100	1	5	3,91	0.986
Keharusan dan Intensitas	Saat produk yang dihadirkan Shopee menarik, saya akan membelinya meskipun tidak ada dalam list pembelian	100	1	5	3,80	1.044
Stimulasi dan Kegembiraan	Saya kesulitan mengontrol diri, saat menemukan promosi yang menarik di Shopee	100	1	5	4,43	0.742
Ketidakpedulian akan akibar	Saya akan langsung membeli produk di Shope, karena promosi yang dihadirkan belum tentu tersedia di hari selanjutnya	100	1	5	4,32	0.815
Total Rata rata		4,11				

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan total rata rata jawaban yang diberikan pada variabel Perilaku Pembelian Impulsif dengan total 4,11. Hal tersebut dapat dipaparkan berdasarkan nilai rata-rata setiap jawaban indikator:

- Spontanitas, pada pernyataan indikator Spontanitas (PPI1) terdapat nilai Mean sejumlah 4,09.
- Kekuatan, pada pernyataan indikator Kekuatan (PPI2) terdapat nilai nilai Mean sejumlah 3,91.

- c. Keharusan dan Intensitas, pada pernyataan indikator Keharusan dan Intensitas (PPI3) terdapat nilai Mean sejumlah 3,80.
- d. Stimulasi dan Kegembiraan, pada pernyataan indikator Stimulasi dan Kegembiraan (PPI4) terdapat nilai Mean sejumlah 4,43.
- e. Ketidakpedulian akan akibar, pada pernyataan indikator Ketidakpedulian akan akibar (PPI5) terdapat nilai Mean sejumlah 4,32.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas diperoleh guna mendapatkan hasil penelitian dengan cara melihat data variabel yang digunakan berdistribusi secara normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan analisis uji *Kolmogrov-Sminorv*. Hasil uji normalitas dapat dinyatakan normal apabila uji normalitas *Kolmogrov-Sminorv* Test menunjukkan nilai Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) (Putra, 2018).

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77619793
	Absolute	.078
Most Extreme Differences	Positive	.042
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
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.

Tabel 4.11 menunjukkan besaran nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Dengan itu sudah memenuhi syarat uji normalitas ($\text{sig} > 0,05$), maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ernestivita, (2016) multikolinieritas menentukan keadaan hubungan yang berada pada ambang kesempurnaan variabel independent. Jika nilai VIF menunjukkan seluruh variabel bebas bernilai kurang dari 10 dan nilai toleransi $< 0,1$. Dari nilai tersebut dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas (Sitanggang *et al.*, 2020).

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTALPP	.654	1.529
TOTALEPWM	.549	1.820
TOTALHSM	.621	1.611

a. Dependent Variable: TOTALPPI

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan hasil uji multikolinieritas yang menyatakan variable Promosi Penjualan menunjukkan besaran tolerance sebesar 0,654 dengan nilai VIF sebesar 1,529. Variabel *Electronic Positive Word of Mouth* menunjukkan besaran tolerance sebesar 0,549 dengan nilai VIF sebesar 1,820. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* menunjukkan besaran tolerance sebesar 0,621 dengan nilai VIF sebesar 1,611. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari ketiga variable tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Hal tersebut dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bermaksud mendeteksi ada tidaknya bentuk regresi yang mengalami perbedaan pengamatan dengan yang lainnya. Pengamatan uji glejser digunakan untuk menghasilkan suatu bentuk regresi dan dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Terdapat tanda tidak terjadi heteroskedastisitas jika variabel independent tidak secara signifikan memengaruhi variabel dependent (Ghozali, 2021). Jika besaran nilai signifikansi (Sig.) $>0,5$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Prastuti & Karyanti, 2020)

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.131	1.256		1.696	.093
	TOTALPP	.121	.068	.219	1.765	.081
	TOTALEPWM	-.167	.098	-.230	-1.703	.092
	TOTALHSM	-.054	.039	-.174	-1.371	.174

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan hasil uji glejser bahwa besaran nilai signifikansi pada variable Promosi Penjualan sebesar 0,081, Variable *Electronic Positive Word Of Mouth* sebesar 0,092, dan variable *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 0,174. Berdasarkan hasil nilai signifikan yang diperoleh dari ketiga variabel menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05, dengan itu dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel penelitian.

4.3.4 Uji Kelayakan Model

1. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji F atau ketepatan model diperlukan untuk menguji ketepatan dari model regresi (*goodness of fit*), untuk memahami makna jika model regresi dikatakan layak atau tidak layak. Suatu model dikatakan layak apabila nilai sig kurang dari 0,05 (Ghozali, 2020). Menurut Ghozali (2020) Uji F bermaksud mendeteksi pengaruh simultan antar variabel. Pengambilan Keputusan dilakukan dengan ketentuan H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila tingkat nilai signifikansi $> 0,05$

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	725.625	3	241.875	55.847	.000 ^b
Residual	394.122	96	4.331		
Total	1119.747	99			

a. Dependent Variable: TOTALPPI

b. Predictors: (Constant), TOTALHSM, TOTALPP, TOTALEPWM

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan angka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,847 > 2,70$) dengan besaran signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara Bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Shopee Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjust R^2) adalah uji untuk memahami kesanggupan untuk menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi berada diantara 0 (nol) dan 1 (satu). Perhitungan besaran R^2 yang minim berarti kesanggupan variabel

independen dalam memaparkan variabel dependen benar benar kurang (Hidayat, 2020).

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.636	2.081

a. Predictors: (Constant), TOTALHSM, TOTALPP, TOTALEPWM

b. Dependent Variable: TOTALPPI

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan besaran Adjusted R Square (R^2) senilai 0,636 (63,6%) yang artinya ketiga variabel bebas mampu menjelaskan variabel Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 63,6%. Sementara itu dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini sebesar 36,4%.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda diterapkan untuk menjawab ada atau tidaknya pengaruh promosi penjualan, *electronic positive word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil analisis regresi berwujud nilai koefisien pada setiap variabel independent. Nilai koefisien didapat berdasarkan prediksi nilai suatu variabel dependen pada sebuah persamaan (Hidayat, 2020).

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.830	2.066		-.402	.689
TOTALPP	.329	.112	.225	2.922	.004
TOTALEPWM	.559	.161	.290	3.462	.001
TOTALHSM	.362	.065	.441	5.588	.000

a. Dependent Variable: TOTALPPI

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh hasil regresi berganda, dengan menerapkannya kedalam rumus sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

$$Y = -0.830 + 0,329PP + 0,559EPWM + 0,362HSM + e$$

berlandaskan penerapan uji regresi diatas maka dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menghasilkan nilai β senilai -0,830 dengan memiliki tanda negatif
2. Nilai koefisien regresi Promosi Penjualan (X1) menghasilkan perhitungan yang berpengaruh positif sebesar 0,329. Dengan itu setiap meningkat satu satuan variabel promosi penjualan, terjadi peningkatan pula pada perilaku pembelian impulsif sebesar 0,329.
3. Nilai koefisien regresi *Electronic Positive Word of Mouth* (X2) menghasilkan perhitungan yang berpengaruh positif sebesar 0,559. Dengan itu setiap meningkat satu satuan variabel *Electronic Positive Word of Mouth*, terjadi peningkatan pula pada perilaku pembelian impulsif sebesar 0,559.

4. Nilai koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X3) menghasilkan perhitungan yang berpengaruh positif sebesar 0,362. Dengan itu setiap meningkat satu satuan variabel *Hedonic Shopping Motivation* terjadi peningkatan pula pada perilaku pembelian impulsif sebesar 0,362.

4. Uji Signifikansi (Uji t)

Uji signifikansi (Uji t) dilakukan guna memperoleh hasil signifikan pada setiap variabel bebas (Fissudur *et al.*, 2020). Menurut Sari *et al.*, (2017) Kriteria pengujian uji t dilakukan dengan perbandingan nilai hitung $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Hasil 4.17 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.830	2.066		-.402	.689
TOTALPP	.329	.112	.225	2.922	.004
TOTALEPWM	.559	.161	.290	3.462	.001
TOTALHSM	.362	.065	.441	5.588	.000

a. Dependent Variable: TOTALPPI

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji t-statistik maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai t tabel diperoleh dari $df = (n-k) = 96$ dengan Tingkat signifikansi 0,05 adalah 1,984
- Promosi Penjualan, nilai t hitung pada variabel Promosi penjualan sebesar 2,922 ($t_{hitung} 2,922 > t_{tabel} 1,984$) dengan nilai signifikan $0,004 < 0,005$. Hal tersebut menunjukkan hipotesis 1 (H1) dapat diterima, sehingga variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

- c. *Electronic Positive Word of Mouth*, nilai t hitung pada variabel *Electronic Positive Word of Mouth* sebesar 3,462 ($t_{hitung} 3,462 > t_{tabel} 1,984$) dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,005$. Hal tersebut menunjukkan hipotesis 2 (H2) dapat diterima, sehingga variabel *Electronic Positive Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.
- d. *Hedonic Shopping Motivation*, nilai t hitung pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 5,588 ($t_{hitung} 5,588 > t_{tabel} 1,984$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Hal tersebut menunjukkan hipotesis 3 (H3) dapat diterima, sehingga variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.4.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berlandaskan pengujian hipotesis memaparkan besaran t hitung variabel Promosi penjualan sebesar $t_{hitung} 2,922 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,004 < 0,005$. Sehingga hipotesis 1 (H1) diterima dan variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

Variabel promosi penjualan menunjukkan nilai positif sebesar 0,329, berdasarkan pengujian regresi berganda dengan arti semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan Shopee maka perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said juga akan semakin tinggi. Sedangkan apabila semakin rendah promosi penjualan yang dilakukan Shopee maka perilaku

pembelian impulsif pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta juga akan semakin rendah.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif menunjukkan nilai mean (rata rata) pada setiap indikator Promosi Penjualan menunjukkan nilai yang paling tinggi pada item pernyataan PP1 (Indikator Diskon) dengan item pernyataan indikator yaitu “Shopee memberikan diskon besar besaran saat tanggal kembar” sebesar 4,45 dan PP2 (Indikator Cashback) dengan item pernyataan indikator yaitu “Shopee memberikan cashback yang beragam saat tanggal kembar” sebesar 4,45

Artinya dapat diinterpretasikan berdasarkan nilai statistik deskriptif dengan nilai mean (rata rata) tertinggi pada item pernyataan indikator dan cashback. Hal tersebut membuktikan bahwa promosi diskon dan cashback besar besaran yang dilakukan saat event tanggal kembar tentunya akan meningkatkan Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dalam melakukan pembelian secara impulsif. Adanya banyak promosi yang dilakukan Shopee seperti memberikan diskon dan cashback dengan waktu dan jumlah yang terbatas maka Mahasiswa UIN akan sangat menantikan promosi tersebut dan cenderung melakukan perilaku pembelian impulsif. Maka dapat diartikan konsumen Shopee memiliki perilaku impulsif karena melihat banyaknya promosi penjualan (Ariyanti & Iriani, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ariyanti & Iriani, (2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Shopee Jawa Timur. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Afif, (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan

berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Shopee Mahasiswa STIE Kartanegara Malang. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian fissudur et al., (2021) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

4.4.2 Pengaruh *Electronic Positive Word of Mouth* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berlandaskan pengujian hipotesis memaparkan besaran t hitung variabel *Electronic Positive Word of Mouth* sebesar t hitung $3,462 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,005$. Sehingga hipotesis 2 (H_2) diterima dan variabel *Electronic Positive Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

Variabel *Electronic Positive Word of Mouth* menunjukkan nilai positif sebesar $0,559$, berdasarkan pengujian regresi berganda dengan arti semakin tinggi *Electronic Positive Word of Mouth* yang dilakukan Shopee maka perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said juga akan semakin tinggi. Sedangkan apabila semakin rendah *Electronic Positive Word of Mouth* yang dilakukan Shopee maka perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta juga akan semakin rendah.

Dari ketiga variabel bebas pada penelitian ini yang memiliki nilai regresi paling besar adalah variabel *Electronic Positive Word of Mouth* sebesar $0,559$, artinya variabel yang paling mendominasi Mahasiswa UIN Raden Mas Said untuk melakukan pembelian secara impulsif di Shopee adalah variabel *electronic positive*

word of mouth. Hal tersebut diperkuat dengan hasil analisis statistik deskriptif dengan melihat nilai mean (rata rata) tertinggi dari seluruh item pernyataan pada kuesioner, pada indikator *Electronic Positive Word of Mouth* menunjukkan nilai yang paling tinggi pada item pernyataan EPWM2 (Indikator *Valance of Opinion*) dengan item pernyataan indikator yaitu “Saya mengetahui kualitas produk dari ulasan Shopee” sebesar 4,57.

Artinya dapat diinterpretasikan berdasarkan nilai statistik deskriptif dengan nilai mean (rata rata) tertinggi pada item pernyataan *Valance of Opinion*. Hal tersebut membuktikan bahwa ulasan akan suatu produk berdasarkan rekomendasi konsumen sebelumnya tentunya akan penting saat mencari suatu produk yang belum pernah dibeli dan mampu meningkatkan Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dalam melakukan pembelian secara impulsif. penting saat mencari suatu produk yang belum pernah dibeli. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dengan pengaruh tertinggi dalam menciptakan perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta adalah variabel *electronic positive word of mouth*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan Ariyanti & Iriani, (2022) yang menunjukan bahwa *Electronic Positive Word of Mouth* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Shopee Jawa Timur. Namun hasil penelitian pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ariffin & Februadi, (2022) karena menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *electronic positive word of mouth* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Terdapat perbedaan dengan penelitian Ariffin & Februadi, (2022) dikarenakan

responden yang digunakan didominasi oleh kalangan muda (Generasi Z) dengan rentang usia 18 sampai 22 tahun dan menggunakan aplikasi berbelanja yang berbeda yaitu Tiktok Shop sedangkan pada penelitian ini menggunakan responden mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan aplikasi Shopee.

4.4.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berlandaskan pengujian hipotesis memaparkan besaran t hitung pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* sebesar t hitung $5,588 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Sehingga hipotesis 3 (H_3) diterima dan variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

Variabel *Hedonic Shopping Motivation* menunjukkan nilai positif sebesar $0,362$, berdasarkan pengujian regresi berganda dengan arti semakin tinggi *Hedonic Shopping Motivation* yang dilakukan Shopee maka perilaku pembelian impulsif pada konsumen Shopee juga akan semakin tinggi. Sedangkan apabila semakin rendah *Hedonic Shopping Motivation* yang dilakukan Shopee maka perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta juga akan semakin rendah.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif menunjukkan nilai mean (rata rata) pada setiap indikator *Hedonic Shopping Motivation* menunjukkan nilai yang paling tinggi pada item pernyataan HSM3 (Indikator *Idea Shopping*) dengan item pernyataan indikator yaitu “Saya sering mencari tahu barang yang sedang tren di Shopee” sebesar $4,10$ dan HSM4 (Indikator *Social Shopping*) dengan item

pernyataan indikator yaitu “Saya merasa senang ketika membelikan barang untuk orang special dalam hidup saya” sebesar 4,11.

Artinya dapat diinterpretasikan berdasarkan nilai statistik deskriptif dengan nilai mean (rata rata) tertinggi pada item pernyataan indikator *Idea Shopping*. Hal tersebut membuktikan bahwa rasa ingin mencari tahu barang yang sedang tren saat itu sehingga memunculkan rasa untuk segera memilikinya tentunya akan meningkatkan Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dalam melakukan pembelian secara impulsif. dan pada item pernyataan indikator *Social Shopping*, membuktikan bahwa rasa senang yang timbul saat membelikan barang untuk orang lain cenderung menjadikan Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta melakukan pembelian secara impulsif. Seseorang yang dalam dirinya memiliki motivasi hedonis berbelanja akan cenderung melakukan pembelian secara impulsif (Pranggabayu & Andjarwati, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Siburian & Anggrainie, (2022) menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, Sejalan pula dengan penelitian Fissudur et al., (2021) menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, dan penelitian Effendi et al., (2020) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil pembahasan berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, penelitian ini dapat dibuat kesimpulan, yaitu:

1. Hasil Uji F, menunjukkan angka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,847 > 2,70$), Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara Bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada konsumen Shopee
2. Nilai t_{hitung} pada variabel Promosi penjualan sebesar ($2,922 > 1,984$) dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,005$, pada variabel *Electronic Positive Word of Mouth* sebesar ($3,462 > 1,984$) dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,005$, dan pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* sebesar ($5,588 > 1,984$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$, dengan kesimpulan Hipotesis 1 (H1), Hipotesis 2 (H2), dan Hipotesis 3 (H3) diterima.
3. Nilai koefisien determinasi (R^2) dengan besaran Adjusted R Square (R^2) senilai 0,636 (63,6%) yang artinya ketiga variabel bebas mampu menjelaskan variabel Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 63,6%. Sementara itu dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini sebesar 36,4%.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti hanya menggunakan wilayah penelitian Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta, oleh sebab itu terbatasnya wilayah penelitian yang masih dalam lingkup kecil
2. Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya berfokus pada variabel independen yaitu Promosi Penjualan, *Electronic Positive Word of Mouth*, dan *Hedonic Shopping Motivation* dan variabel dependen Perilaku Pembelian Impulsif.

5.3 Saran

1. Variabel yang paling dominan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah variabel *Electronic Positive Word of Mouth*. Banyak konsumen yang melakukan pembelian impulsif di Shopee karena rekomendasi positif dari konsumen sebelumnya. Shopee sebaiknya lebih memperhatikan ulasan dan rekomendasi produk yang disampaikan oleh konsumen, karena ulasan yang disampaikan sangat penting dalam mendapatkan informasi produk.
2. Berdasarkan hasil penelitian, Shopee perlu meningkatkan lebih baik lagi dalam segi Promosi Penjualan, *Electronic Positive Word Of Mouth*, dan *Hedonic Shopping Motivation* untuk Perilaku Pembelian Impulsif konsumen Shopee kedepannya, apabila Shopee menawarkan produk secara terus menerus maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian secara impulsif sehingga konsumen mendapat respon positif.
3. Berdasarkan hasil penelitian, Shopee diharapkan memberikan promosi penjualan berupa cashback dan diskon yang dapat digunakan kapan saja dan

tanpa adanya batasan sehingga tidak hanya terjadi saat event tertentu dan tanggal kembar.

4. Berdasarkan hasil penelitian, Shopee diharapkan selalu memberikan produk terbaru dan sedang tren saat menampilkan produk, sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian produk.
5. Bagi konsumen, khususnya Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dalam melakukan pembelian diharapkan melakukan pertimbangan dan mengedepankan perilaku kritis dan bijak dalam melakukan pembelian secara online.
6. Bagi konsumen, khususnya Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dalam melakukan pembelian diharapkan melakukan pengecekan dan membaca ulang ulasan atau review untuk mendapatkan informasi akan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk secara impulsif.
7. Bagi konsumen, khususnya Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta agar tidak berperilaku secara konsumtif dalam hal berbelanja secara online, diharapkan lebih mementingkan hal yang dibutuhkan dibandingkan hanya sebatas keinginan.
8. Pada penelitian ini hanya berfokus pada jangkauan Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta, dan hanya membahas tiga variabel yang digunakan dalam menganalisis perilaku pembelian impulsif. Dengan itu, diharapkan dalam melakukan penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian, menggunakan faktor pendukung lainnya, dan menggunakan sampel yang berbeda dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, Vol. 2, No. 2, 39.
- Ariyanti, L., Iriani, S.S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *Sibatik Jurnal*, Vol. 1, No. 5, 492.
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Motivasi Belanja Hedonis, dan *Fashion Consciousness* Pengguna Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. *Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar*, 13(01), 1024–1032. <https://Jurnal.Polban.Ac.Id/Ojs-3.1.2/Proceeding/Article/View/4365>
- Baladini, N., & Syarief, N. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay di Kota Bekasi). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, Vol. 2, 1326.
- Benowati, S.G & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic And Business*. Vol 1, No. 2, 360.
- Cahyaningrum, Febriani. (2020). Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorser* Dan *Country Of Origin* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Di Wardah Beauty House Semarang, *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu) Klaster Ekonomi*.
- Dataindonesia.id. (2023, 4 September). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. Diakses pada 4 Oktober 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Databoks.id. (2023, 2 Februari). *Rata-rata Waktu yang Dhabiskan Oleh Pengguna Media Sosial Global di Aplikasi Android Per Bulan (2022)*. Diakses pada 4 Oktober 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/pengguna-media-sosial-global-paling-sering-habiskan-waktu-di-tiktok-ketimbang-facebook>
- Databoks.id. (2023, 3 Mei). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)*. Diakses pada 4 Oktober 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Desti Eka Ramadanti & Khusnul Fikriyah. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop Di Surabaya). *Jurnal Edunomika*, 7(1), 1-2.

- Dwike Melisa & Ratna Damayanti. (2022). Impulsive Buying On E-Commerce Users In Surakarta City View From Online Customer Review And Website Quality. *Dimensi*, 11(3), 543-544
- Ebrahim, R. S. (2020). The Roie Of Trust In Understanding The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity And Brand Loyalty. *Journai Of Reiationship Marketing*, 19(4), 287–308.
- Effendi, S., & Faruqi, F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, Vol. 17, No. 2, 25.
- Endarwati, E.T., Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development And Applied Research Journal*, Vol. 4, No. 1, 113.
- Ernawati. (2021). Stimulus Iklan, Positive Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*. Vol. 4, No. 3, 348.
- Ernestivita. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucoriners Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusamba*. Vol.1, No. 2, 16.
- Fatmawatie, N. (2022). *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. Yogyakarta: Nadi Pustaka Offset.
- Fithriyani, S., Ratnaningtyas, A., & Prihadini, G. (2022). Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri. *Jca Psikologi*. Vol. 3, No, 1, 67.
- Fitryani, Nanda, A, & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 543-544.
- Fissudur, S., Basalamah, M.R., & Hatneny, A.I. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Web Quality Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Shopee Di Masa Pandemi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*. 132.
- Garaika & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung: CV. Hira Tech
- Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gloria & Friani. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2): 86–96.
- Hartono. (2022). Tiktok Sebagai Platformventing Mendorong Cyberbullying Gen-Z. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial*, Vol. 1, 450.
- Hasim, M & Lestari, R.B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-Wom Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*. Vol. 12, No. 1, 61.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 17, No. 2, 99.
- Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Heryana, Ade. (2020). Hipotesis Penelitian. Hal.1
- Juniarta, P.P., Sari, R.J., Saputra, K.W., Astawa, N.D. (2023). Analisis Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Keputusan Menginap: Study Kasus Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Richland Glamping Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*. Vol.6, No. 2, 551.
- Kotler, P., & Keller, K. L.(Eds.7). (2016). *A Framework For Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Mahdi. (2022). Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022. 25 Februari 2022. <https://DataIndonesia.Id/Digital/Detail/Pengguna-Media-Sosial-Di-Indonesia-Capai-191-Juta-Pada-2022>
- Maulani, C. (2020). Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Konsumen Butik Zidna By Qonithah). *Seminar Nasional Hasil Riset*. 29-31.
- Melati, E., Heridiansyah, J., & Budiyo, R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Stie Semarang*. Vol. 15, No. 2, 195.
- Munandar, I. (2022). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation Dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*. Vol. 6, No. 1, 9.

- Munawaroh, Gusteti, Y., & Resty, F. (2021). Pengaruh Selebrity Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Asrama Undhari). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*. Vol. 3, No. 1, 174.
- Murdayani, M., Nurbaiti, B., & Soehardi, S. (2021). The Effect Of The Marketing Mix Of MSME Products On Sales Volume During The Covid-19 Pandemic The Effect Of The Marketing Mix Of MSME Products On Sales Volume During The Covid19 Pandemic. *Journal Of Strategic And Global Studies*, 4 (2), 27– 40.
- Murti, A. & Idris. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Air Asia Indonesia. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 7, No. 4, 3.
- Mursalin, R., Pramesti, D. A., & Kurniati Bachtiar, N. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *The 5th Beneficium*, 6(8), 493–506. <https://Journal.Unimma.Ac.Id>
- Ningrum, P & Pudjoprastyono. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal Ekombis Review*. Vol. 11, No. 1, 769.
- Novita, D. Et Al., (2021). *Menggali Potensi Diri Dengan Peningkatan Media Digital Dalam Pemasaran Produk*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Nur, W.B, & Ponirin. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Hedonic Shopping Motives. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol, 7, No. 4, 333.
- Nurhuda, M. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*. Vol.7, No. 2, 4.
- Nurul, A.R., Dirgantara, I.M.B., Almadana, A.V. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 11, No. 5, 1.
- Nuryani, S., & Pattiwael, W.P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, Vol, 6, No. 2, 445.
- Oktora, R. Et Al., (2022). *Statistik E Commerce*. BPS
- Pande., W & Wijayanti, N.W. (2019). Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Visual Merchandising Dan Creative Promotion Terhadap Impulse Buying Minyak Kutuskutus Di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 4, No. 1, 58.

- Pambagyo, E.P, & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *JCA Ekonomi*, Vol. 1, No. 2, 514.
- Paramita, R. W. D, Dkk (Eds. III). (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Prastuti, D.I & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Daring. *Faktor Exacta*. Vol. 13, No. 3, 183.
- Purnamasari, L.S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyledan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala*, Vol. 4, No. 1, 38.
- Putri, N.E., & Ambardi. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen*, Vol. 1, No, 3, 285.
- Putra, R.V., Machasin., Nur, S. (2018). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan Cv. As Salam Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Kiat*. Vol. 32, No. 1, 62.
- Putra, A.S. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di Diy. 255.
- Rahmaningsih, D & Sari, D. (2022). Pengaruh E-Wom Di Sosial Media Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Di Indonesia. *YUME : Journal Of Management*, 5(2), 377.
- Ramadhani, I., Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 12–13.
- Roisah, R & Dianita, W. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandung). *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*. Vol. 5, No. 1, 12.
- Sanaky, M.M., Saleh, L.M., & Titaley, H.D. (2021). Nalisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*. Vol. 11, No. 1, 434.
- Santina, R.O., Hayati, F., & Oktarina, R. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vol. 2, No. 1, 5.

- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*. Vol. 3, No. 1, 102.
- Saleh, F., Syam, A., & Jufri, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Seiko : Journal Of Management & Business*. Vol. 6, No. 1, 349.
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di Bei, *Jurnal Inovasi Penelitian*. 1(8). 1585–1586.
- Slamet, R., & Aglis, H. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Slamet, R & Wahyuningsih, S. (2020). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 53.
- Saputra, G.G & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(2), 442-443.
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D.F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada Pt. Industri Karet Deli Medan. *Tijarah*. Vol. 1, No. 19, 139.
- Song, C., & Liu, Y. (2021). The Effect Of Live-Streaming Shopping On The Consumer's Perceived Risk And Purchase Intention In China.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Suhyari, S. V & Sri Astuti Pratminingsih, S. A. (2023). The Influence Of Live Streaming And Trust On Impulsive Buying In The Purchase Of Skintific Skincare Products. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1429.
- Sugiharto & Sitinjak (Eds. I). (2021), Lisrel, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Supriyanto, A., & Chikmah., I.F. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop Dan Shopee: Menguntungkan Yang Mana?. *BUSINESS: Scientific Journal Of Business And Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 1, 2–3
- Syahrums & Salim. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media

- Syafri, H & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 4, No. 4, 790.
- Tjiptono & Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triana, A.W. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*. Vol. 9, No.3, 844.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan). *Journal Of Business And Banking*. Vol. 11, No. 2, 265.
- Uinsaid.ac.id. (2023). Menuju UIN Raden Mas Said Surakarta sebagai Moderate Global-Local Islamic University. Diakses pada 17 Desember 2023. <https://www.uinsaid.ac.id/id/tentangkami#:~:text=Di%20tambah%20lagi%2C%20saat%20ini,PTKIN%20ini%20yang%20secara%20nyata>
- Wahyuni, R & Setyawati, H. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 2, No. 2. 146.
- Wardah, N & Harti. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. Vol. 4, No. 1, 131.
- Winarno (Eds.II). (2013). *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*. Malang: UM PRESS.
- Wijoyo, F & Santoso, T. (2022). Pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Tokopedia. *Agora*. Vol. 10, No.1, 4.
- Wulandari, T. A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 845.
- Yahmini. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa Di Lima Universitas Di Yogyakarta). *EXERO Journal Of Research In Business And Economics*. Vol. 2, No. 1, 55.

LAMPIRAN

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth: Responden Penelitian
Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta

Dengan Hormat,

Saya yang betanda tangan dibawah ini mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, dengan identitas:

Nama : Hanisa Fitriani

NIM : 205211227

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Judul : “Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Positive Word of Mouth*, dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)”

Bermaksud melakukan penelitian dengan menggali informasi dari Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah berbelanja online melalui Shopee. Kuisisioner ini ditujukan hanya untuk kepentingan penelitian dan data yang akan diterima tidak diberikan ke pihak luar, serta kerahasiaan dalam menjawab kuisisioner akan terlindungi. Dengan itu, saya mengharapkan jawaban yang dibagikan oleh saudara/i secara jujur. Atas kesediaan saudara/i dalam memenuhi jawaban kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Hanisa Fitriani

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr.
3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar ataupun salah, melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pernyataan.
4. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
5. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

STS	:	Sangat tidak setuju
TS	:	Tidak setuju
KS	:	Kurang Setuju
S	:	Setuju
SS	:	Sangat Setuju

Apakah anda pernah membeli
barang/produk di Shopee?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak, (Jika anda belum pernah membeli barang/produk di Shopee, Mohon anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini)

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki Laki ☐ Perempuan
4. Fakultas : ☐ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
☐ Fakultas Ushuluddin dan dakwah
☐ Fakultas Syariah
☐ Fakultas Adab dan Bahasa
☐ Fakultas Ilmu Tarbiyah
5. Program Studi :

Variabel Promosi Penjualan (X1)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Shopee memberikan diskon besar besaran saat tanggal kembar					
2	Shopee memberikan cashback yang beragam saat tanggal kembar					
3	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena memberikan hadiah yang menarik					
4	Shopee memberikan banyak kupon gratis ongkir dengan minimal belanja Rp.0 saat tanggal kembar					
5	Saya tertarik membeli produk bundling di Shopee saat tanggal kembar					

Variabel *Electronic Positive Word of Mouth* (X2)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya beranggapan bahwa ulasan produk di Shopee sangat penting dalam pencarian informasi produk					
2	Saya mengetahui kualitas produk dari ulasan di Shopee					
3	Saya terpukau membeli produk berdasarkan anjuran positif dari konsumen sebelumnya di Shopee					

Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X3)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya senang berbelanja di Shopee karena merupakan kegiatan yang seru dan menyenangkan					
2	Saya senang berbelanja di Shopee ketika mendapatkan potongan harga/diskon					

3	Saya sering mencari tahu barang yang sedang tren di Shopee					
4	Saya merasa senang ketika membelikan barang untuk orang special dalam hidup saya					
5	Saya membeli produk di Shopee untuk memanjakan diri					

Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saat mencari produk di Shopee, saya spontan membeli meskipun tidak perlu					
2	Saya mudah terpukau guna memiliki produk yang baru					
3	Saat produk yang dihadirkan Shopee menarik, saya akan membelinya meskipun tidak ada dalam list pembelian					
4	Saya kesulitan mengontrol diri, saat menemukan promosi yang menarik di Shopee					
5	Saya akan langsung membeli produk di Shopee, karena promosi yang dihadirkan belum tentu tersedia di hari selanjutnya					

Lampiran 3

Data Penelitian

No	Usia	Jenis Kelamin	Fakultas	Program Studi	Apakah anda pernah membeli barang/produk di Shopee secara impulsif?
1	21 Tahun	Perempuan	FEBI	MBS	YA
2	21 Tahun	Perempuan	FEBI	MBS	YA
3	24 Tahun	Perempuan	FEBI	MBS	YA
4	22 Tahun	Perempuan	FIT	PGMI	YA
5	21 Tahun	Perempuan	FEBI	AKS	YA
6	23 Tahun	Perempuan	FIT	PBA	YA
7	21 Tahun	Perempuan	FEBI	MBS	YA
8	22 Tahun	Perempuan	FEBI	MBS	YA
9	21 Tahun	Perempuan	FEBI	MBS	YA
10	22 Tahun	Perempuan	FIT	PBA	YA
11	23 Tahun	Perempuan	FAB	PBI	YA
12	22 Tahun	Perempuan	FIT	PBA	YA
13	21 Tahun	Perempuan	FEBI	MBS	YA
14	22 Tahun	Perempuan	FEBI	MBS	YA
15	21 Tahun	Perempuan	FIT	PAI	YA
16	21 Tahun	Perempuan	FUD	BKI	YA
17	21 Tahun	Perempuan	FEBI	MBS	YA
18	22 Tahun	Perempuan	FEBI	PBS	YA
19	22 Tahun	Perempuan	FEBI	MBS	YA
20	21 Tahun	Perempuan	FEBI	MBS	YA
21	22 Tahun	Perempuan	FUD	BKI	YA
22	24 Tahun	Perempuan	FUD	IAT	YA
23	22 Tahun	Perempuan	FEBI	MBS	YA
24	21 Tahun	Laki Laki	FEBI	MBS	YA
25	22 Tahun	Perempuan	FASYA	HPI	YA
26	19 Tahun	Laki Laki	FIT	PGMI	YA
27	21 Tahun	Perempuan	FAB	SASING	YA
28	22 Tahun	Laki Laki	FUD	KPI	YA
29	21 Tahun	Perempuan	FAB	PBI	YA
30	20 Tahun	Perempuan	FUD	BKI	YA
31	21 Tahun	Perempuan	FASYA	HPI	YA
32	22 Tahun	Perempuan	FEBI	PBS	YA
33	20 Tahun	Perempuan	FUD	PI	YA

34	22 Tahun	Perempuan	FIT	TBI	YA
35	21 Tahun	Perempuan	FAB	PBI	YA
36	22 Tahun	Perempuan	FAB	SPI	YA
37	21 Tahun	Perempuan	FEBI	PBS	YA
38	21 Tahun	Perempuan	FEBI	PBS	YA
39	20 Tahun	Perempuan	FUD	KPI	YA
40	20 Tahun	Perempuan	FEBI	PBS	YA
41	23 Tahun	Perempuan	FASYA	HES	YA
42	23 Tahun	Perempuan	FEBI	AKS	YA
43	22 Tahun	Perempuan	FAB	PBI	YA
44	21 Tahun	Laki Laki	FEBI	MBS	YA
45	20 Tahun	Perempuan	FEBI	MBS	YA
46	24 Tahun	Perempuan	FUD	KPI	YA
47	21 Tahun	Perempuan	FEBI	MBS	YA
48	22 Tahun	Laki Laki	FEBI	AKS	YA
49	22 Tahun	Perempuan	FIT	PBI	YA
50	23 Tahun	Laki Laki	FEBI	MBS	YA
51	21 Tahun	Perempuan	FUD	IAT	YA
52	21 Tahun	Perempuan	FAB	PBA	YA
53	23 Tahun	Perempuan	FEBI	AKS	YA
54	21 Tahun	Perempuan	FEBI	MBS	YA
55	21 Tahun	Perempuan	FAB	PBA	YA
56	22 Tahun	Perempuan	FEBI	MBS	YA
57	22 Tahun	Perempuan	FUD	BKI	YA
58	22 Tahun	Perempuan	FEBI	MBS	YA
59	21 Tahun	Perempuan	FIT	PGMI	YA
60	22 Tahun	Perempuan	FEBI	MBS	YA
61	24 Tahun	Perempuan	FAB	PBI	YA
62	22 Tahun	Perempuan	FUD	PI	YA
63	23 Tahun	Perempuan	FEBI	AKS	YA
64	22 Tahun	Perempuan	FUD	KPI	YA
65	21 Tahun	Perempuan	FEBI	MBS	YA
66	21 Tahun	Perempuan	FIT	PAI	YA
67	22 Tahun	Perempuan	FEBI	MBS	YA
68	21 Tahun	Perempuan	FASYA	HES	YA
69	22 Tahun	Perempuan	FUD	BKI	YA
70	22 Tahun	Perempuan	FAB	PBI	YA
71	21 Tahun	Perempuan	FEBI	MBS	YA
72	20 Tahun	Perempuan	FEBI	AKS	YA

73	24 Tahun	Perempuan	FUD	PI	YA
74	20 Tahun	Perempuan	FAB	PBI	YA
75	19 Tahun	Perempuan	FAB	PBI	YA
76	20 Tahun	Perempuan	FASYA	HES	YA
77	20 Tahun	Perempuan	FUD	TP	YA
78	20 Tahun	Perempuan	FUD	TP	YA
79	19 Tahun	Perempuan	FEBI	AKS	YA
80	19 Tahun	Perempuan	FIT	TM	YA
81	19 Tahun	Perempuan	FIT	TM	YA
82	19 Tahun	Perempuan	FAB	PBI	YA
83	20 Tahun	Perempuan	FAB	PBI	YA
84	19 Tahun	Perempuan	FUD	BKI	YA
85	20 Tahun	Perempuan	FAB	SASING	YA
86	19 Tahun	Perempuan	FAB	TBI	YA
87	19 Tahun	Perempuan	FUD	KPI	YA
88	19 Tahun	Perempuan	FAB	TBI	YA
89	19 Tahun	Perempuan	FAB	TBI	YA
90	21 Tahun	Perempuan	FAB	BKI	YA
91	19 Tahun	Perempuan	FASYA	HES	YA
92	21 Tahun	Perempuan	FUD	BKI	YA
93	19 Tahun	Perempuan	FASYA	HES	YA
94	20 Tahun	Perempuan	FAB	TBI	YA
95	20 Tahun	Perempuan	FAB	BSA	YA
96	20 Tahun	Perempuan	FAB	BSA	YA
97	21 Tahun	Perempuan	FAB	PBI	YA
98	19 Tahun	Perempuan	FAB	PBI	YA
99	21 Tahun	Perempuan	FAB	PBI	YA
100	23 Tahun	Perempuan	FIT	PAI	YA

Tabulasi Data Penelitian

No	Promosi Penjualan (X1)					PP	<i>Electronic Positif Word of Mouth (X2)</i>			EPWM
	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5		EPWM1	EPWM2	EPWM3	
1	5	5	5	4	5	24	4	5	5	14
2	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
3	4	5	4	4	4	21	4	5	5	14
4	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12
5	4	4	4	4	5	21	5	5	2	12
6	5	4	5	4	5	23	4	5	5	14
7	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14

8	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
9	4	5	5	4	5	23	3	4	4	11
10	4	4	3	4	3	18	3	5	4	12
11	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
12	5	5	4	4	5	23	5	5	4	14
13	4	4	4	4	4	20	2	4	4	10
14	4	4	3	4	4	19	3	5	4	12
15	5	5	5	5	5	25	1	5	4	10
16	5	4	4	4	4	21	3	4	5	12
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
19	5	4	4	3	4	20	3	4	3	10
20	5	4	4	5	4	22	3	5	5	13
21	3	3	4	5	5	20	2	4	5	11
22	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
24	4	3	3	3	4	17	1	4	4	9
25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
26	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
28	5	5	5	5	4	24	4	5	5	14
29	4	4	4	4	5	21	3	5	5	13
30	4	5	4	4	5	22	2	5	5	12
31	4	5	5	3	4	21	4	4	5	13
32	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15
33	4	4	5	4	5	22	3	5	4	12
34	4	4	5	5	4	22	5	5	5	15
35	5	4	3	5	5	22	4	4	4	12
36	5	5	4	4	5	23	4	4	4	12
37	4	5	5	4	5	23	5	4	5	14
38	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12
39	4	5	5	4	4	22	4	5	5	14
40	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15
41	4	5	5	4	4	22	5	4	5	14
42	5	5	4	4	5	23	5	4	5	14
43	4	4	5	4	4	21	4	5	3	12
44	5	4	4	5	5	23	5	5	4	14
45	4	4	5	4	5	22	5	5	4	14
46	4	5	5	4	4	22	5	5	4	14
47	5	5	4	4	5	23	3	4	5	12
48	4	5	5	4	4	22	5	5	5	15
49	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12
50	4	5	4	4	5	22	4	4	5	13
51	4	5	5	4	4	22	4	5	5	14
52	5	5	4	4	5	23	4	5	5	14

53	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12
54	4	5	5	4	4	22	4	5	5	14
55	4	5	5	4	4	22	4	5	5	14
56	4	5	5	4	4	22	5	5	5	15
57	5	4	5	4	4	22	5	5	4	14
58	5	4	4	4	4	21	2	5	4	11
59	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
61	5	5	5	4	4	23	4	5	4	13
62	5	5	4	4	4	22	1	4	4	9
63	4	4	3	3	5	19	3	4	4	11
64	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
65	5	5	5	5	5	25	2	5	3	10
66	5	5	4	4	5	23	4	4	5	13
67	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
69	5	5	5	4	5	24	4	5	4	13
70	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15
71	5	5	5	5	5	25	2	5	5	12
72	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
73	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
74	4	4	3	4	5	20	5	5	4	14
75	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14
76	3	3	3	4	4	17	3	4	4	11
77	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14
78	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
79	5	5	4	3	5	22	4	5	5	14
80	5	3	3	3	3	17	4	5	4	13
81	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
82	5	5	4	4	4	22	3	3	4	10
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
84	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
86	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
87	5	5	4	3	5	22	5	5	5	15
88	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
89	5	5	5	4	5	24	4	5	4	13
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
91	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
92	5	5	4	5	5	24	5	4	4	13
93	4	3	3	3	4	17	2	4	4	10
94	4	4	4	4	5	21	3	5	4	12
95	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
96	5	5	4	3	3	20	4	5	5	14
97	5	5	5	4	5	24	3	4	4	11

98	4	4	4	3	4	19	4	5	4	13
99	3	3	3	3	3	15	1	3	1	5
100	3	3	3	3	3	15	3	5	4	12

No	<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>					HSM
	HSM1	HSM2	HSM3	HSM4	HSM5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	5	4	22
5	3	2	4	2	3	14
6	4	2	4	4	4	18
7	4	4	5	5	3	21
8	4	4	5	5	4	22
9	3	2	4	4	2	15
10	3	2	3	5	4	17
11	3	3	4	4	3	17
12	4	4	5	4	5	22
13	3	2	4	4	3	16
14	3	3	4	4	3	17
15	4	5	5	5	5	24
16	3	1	3	3	1	11
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	3	4	3	18
20	3	4	5	4	4	20
21	5	5	4	4	4	22
22	4	5	5	5	5	24
23	5	5	5	5	5	25
24	3	3	4	3	4	17
25	4	3	5	4	4	20
26	5	4	5	4	4	22
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	4	24
29	4	3	4	4	3	18
30	2	1	3	4	2	12
31	5	5	4	5	5	24
32	4	5	4	5	5	23
33	5	4	4	5	5	23
34	5	4	4	5	4	22
35	3	4	4	5	3	19
36	3	4	3	4	4	18

37	5	5	4	5	5	24
38	5	4	5	5	4	23
39	4	4	5	5	4	22
40	4	5	5	5	4	23
41	5	4	4	5	5	23
42	5	4	4	5	4	22
43	5	4	5	5	4	23
44	5	5	4	4	5	23
45	5	4	5	5	4	23
46	5	4	5	5	5	24
47	5	4	5	5	5	24
48	4	5	5	4	4	22
49	5	5	4	5	5	24
50	5	4	4	5	5	23
51	4	5	5	5	4	23
52	5	5	4	4	5	23
53	4	5	5	4	4	22
54	5	4	4	5	5	23
55	5	4	4	4	5	22
56	4	5	4	5	4	22
57	5	4	4	5	4	22
58	2	3	4	5	2	16
59	5	5	5	3	3	21
60	3	2	4	3	3	15
61	4	4	5	5	5	23
62	1	1	1	3	1	7
63	3	2	4	2	2	13
64	4	3	4	5	4	20
65	4	3	4	5	4	20
66	4	2	4	4	5	19
67	4	3	4	4	4	19
68	3	3	4	4	3	17
69	4	3	4	3	2	16
70	4	5	5	4	4	22
71	4	1	4	3	1	13
72	3	4	4	3	3	17
73	5	5	5	5	5	25
74	4	3	5	4	3	19
75	4	4	4	4	4	20
76	4	3	4	3	3	17
77	4	5	5	4	5	23
78	4	2	4	4	4	18
79	3	1	3	3	1	11
80	4	3	4	4	3	18
81	4	4	4	3	2	17

82	3	2	2	2	2	11
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	4	20
86	3	3	3	3	3	15
87	4	2	5	3	4	18
88	4	4	4	4	4	20
89	4	3	4	4	5	20
90	4	4	4	4	4	20
91	3	3	4	4	3	17
92	4	4	4	5	2	19
93	4	3	4	4	4	19
94	4	3	3	4	3	17
95	4	4	5	4	4	21
96	4	2	2	2	1	11
97	3	2	3	4	2	14
98	4	3	4	3	4	18
99	1	1	1	1	1	5
100	3	2	1	2	1	9

No	Perilaku Pembelian Impulsif (Y)					PPI
	PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PPI5	
1	4	4	4	5	4	21
2	4	4	4	5	4	21
3	4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	5	5	23
5	4	3	3	5	5	20
6	4	4	5	5	5	23
7	5	3	5	4	4	21
8	4	4	5	5	5	23
9	4	4	4	5	4	21
10	3	3	3	4	3	16
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25
13	4	3	2	4	4	17
14	3	1	3	4	5	16
15	3	3	3	5	5	19
16	3	3	3	5	3	17
17	4	4	4	4	5	21
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	3	4	4	19
20	5	4	4	4	5	22
21	4	4	5	5	4	22
22	5	5	5	5	5	25

23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	3	4	4	19
25	4	4	4	5	5	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	4	4	5	23
29	3	3	3	5	4	18
30	3	2	4	5	5	19
31	5	5	4	5	4	23
32	5	5	4	4	4	22
33	4	5	4	4	5	22
34	5	4	4	3	5	21
35	5	5	4	4	5	23
36	4	5	5	3	4	21
37	3	4	4	3	4	18
38	5	5	4	5	5	24
39	4	5	5	4	5	23
40	4	5	5	5	4	23
41	3	4	4	4	5	20
42	4	5	5	5	4	23
43	4	4	5	5	4	22
44	5	3	3	4	5	20
45	4	3	4	5	5	21
46	5	4	3	5	4	21
47	4	5	3	5	3	20
48	5	5	4	5	5	24
49	4	5	5	5	4	23
50	5	4	4	5	4	22
51	5	4	4	5	5	23
52	4	4	3	5	3	19
53	4	5	5	5	4	23
54	5	4	3	4	5	21
55	5	4	4	5	5	23
56	5	4	4	5	4	22
57	5	4	5	4	4	22
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25
60	3	3	2	4	4	16
61	4	4	5	5	5	23
62	3	2	1	2	1	9
63	3	3	1	4	4	15
64	5	5	5	5	5	25
65	2	1	2	5	5	15
66	5	5	5	5	4	24

67	4	4	5	5	4	22
68	4	3	2	4	4	17
69	4	4	4	5	5	22
70	5	4	4	4	5	22
71	5	3	2	5	3	18
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	5	21
75	4	4	4	4	5	21
76	4	3	3	4	5	19
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	4	5	5	24
79	4	3	2	5	5	19
80	4	3	3	4	4	18
81	4	3	2	4	1	14
82	3	4	4	4	4	19
83	4	3	3	4	4	18
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	4	20
86	3	3	3	3	3	15
87	5	5	5	5	4	24
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	5	3	20
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	4	5	3	4	4	20
93	4	3	3	4	3	17
94	3	3	3	4	3	16
95	4	4	5	5	5	23
96	2	3	2	3	4	14
97	3	4	3	5	5	20
98	4	3	4	5	5	21
99	1	1	2	1	3	8
100	2	1	1	3	5	12

Lampiran 4

OUTPUT SPSS**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Usia Responden

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19 Tahun	14	14.0	14.0	14.0
20 Tahun	15	15.0	15.0	29.0
21 Tahun	32	32.0	32.0	61.0
22 Tahun	26	26.0	26.0	87.0
23 Tahun	8	8.0	8.0	95.0
24 Tahun	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	94	94.0	94.0	94.0
Laki Laki	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Fakultas Responden

Fakultas				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid FEBI	36	36.0	36.0	36.0
FIT	13	13.0	13.0	49.0
FASYA	7	7.0	7.0	56.0
FUD	19	19.0	19.0	75.0
FAB	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

4. Program Studi Responden

Program Studi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid IAT	2	2.0	2.0	2.0
TP	2	2.0	2.0	4.0
BKI	8	8.0	8.0	12.0
KPI	5	5.0	5.0	17.0
PI	3	3.0	3.0	20.0
HES	5	5.0	5.0	25.0
PBA	5	5.0	5.0	30.0
PAI	3	3.0	3.0	33.0

PGMI	3	3.0	3.0	36.0
TM	2	2.0	2.0	38.0
MBS	24	24.0	24.0	62.0
AKS	7	7.0	7.0	69.0
PBS	5	5.0	5.0	74.0
TBI	5	5.0	5.0	79.0
SASING	2	2.0	2.0	81.0
BSA	2	2.0	2.0	83.0
PBI	14	14.0	14.0	97.0
HPI	2	2.0	2.0	99.0
SPI	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

A. UJI INSTRUMEN

1. UJI VALIDITAS

Uji Validitas Promosi Penjualan

Correlations

		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	TOTALPP
PP1	Pearson Correlation	1	.508**	.334**	.379**	.390**	.695**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
PP2	Pearson Correlation	.508**	1	.681**	.359**	.436**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
PP3	Pearson Correlation	.334**	.681**	1	.495**	.310**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.002	.000
	N	95	95	95	95	95	95
PP4	Pearson Correlation	.379**	.359**	.495**	1	.416**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
PP5	Pearson Correlation	.390**	.436**	.310**	.416**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
TOTALPP	Pearson Correlation	.695**	.813**	.780**	.720**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

Uji Validitas *Electronic Positive Word of Mouth*

Correlations

		EPWM1	EPWM2	EPWM3	TOTALEPWM
EPWM1	Pearson Correlation	1	.325**	.430**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	95	95	95	95
EPWM2	Pearson Correlation	.325**	1	.406**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	95	95	95	95
EPWM3	Pearson Correlation	.430**	.406**	1	.758**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
TOTALEPWM	Pearson Correlation	.858**	.657**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

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

Uji Validitas *Hedonic Shopping Motivation* Correlations

		HSM1	HSM2	HSM3	HSM4	HSM5	TOTALHSM
HSM1	Pearson Correlation	1	.666**	.583**	.542**	.681**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
HSM2	Pearson Correlation	.666**	1	.621**	.603**	.710**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
HSM3	Pearson Correlation	.583**	.621**	1	.586**	.624**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
HSM4	Pearson Correlation	.542**	.603**	.586**	1	.663**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
HSM5	Pearson Correlation	.681**	.710**	.624**	.663**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
TOTALHSM	Pearson Correlation	.821**	.873**	.802**	.800**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

Uji Validitas *Perilaku Pembelian Impulsif* Correlations

		PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PPI5	TOTALPPI
PPI1	Pearson Correlation	1	.697**	.559**	.473**	.306**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000
	N	95	95	95	95	95	95
PPI2	Pearson Correlation	.697**	1	.719**	.434**	.267**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.009	.000
	N	95	95	95	95	95	95
PPI3	Pearson Correlation	.559**	.719**	1	.473**	.420**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
PPI4	Pearson Correlation	.473**	.434**	.473**	1	.351**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
PPI5	Pearson Correlation	.306**	.267**	.420**	.351**	1	.598**

	Sig. (2-tailed)	.003	.009	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
TOTALPPI	Pearson						
	Correlation	.798**	.842**	.859**	.690**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

2. Uji RELIABILITAS

Uji Reliabilitas Promosi Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	6

Uji Reliabilitas *Electronic Positive Word of Mouth*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	4

Uji Reliabilitas *Hedonic Shopping Motivation*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	6

Uji Reliabilitas Perilaku Pembelian Impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

B. ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Analisis Statistik Deskriptif Promosi Penjualan

		Statistics					
		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	TOTALPP
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.45	4.45	4.33	4.17	4.43	21.83
Std. Deviation		.592	.642	.682	.637	.607	2.336
Minimum		3	3	3	3	3	15
Maximum		5	5	5	5	5	25

Analisis Statistik Deskriptif *Electronic Positive Word of Mouth*

Statistics

		EPWM1	EPWM2	EPWM3	TOTALEPWM
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.88	4.57	4.37	12.82
Std. Deviation		1.047	.555	.706	1.760
Minimum		1	3	1	5
Maximum		5	5	5	15

Analisis Statistik Deskriptif *Hedonic Shopping Motivation*

Statistics

		HSM1	HSM2	HSM3	HSM4	HSM5	TOTALHSM
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.95	3.56	4.10	4.11	3.67	19.39
Std. Deviation		.857	1.157	.870	.898	1.146	4.148
Minimum		1	1	1	1	1	5
Maximum		5	5	5	5	5	25

Analisis Statistik Deskriptif *Perilaku Pembelian Impulsif*

Statistics

		PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PPI5	TOTALPPI
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.09	3.91	3.80	4.43	4.32	20.55
Std. Deviation		.830	.986	1.044	.742	.815	3.377
Minimum		1	1	1	1	1	8
Maximum		5	5	5	5	5	25

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77619793
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.042
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
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.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.830	2.066			
TOTALPP	.329	.112	.225	.654	1.529
TOTALEPWM	.559	.161	.290	.549	1.820
TOTALHSM	.362	.065	.441	.621	1.611

a. Dependent Variable: TOTALPPI

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.131	1.256		1.696	.093
TOTALPP	.121	.068	.219	1.765	.081
TOTALEPWM	-.167	.098	-.230	-1.703	.092
TOTALHSM	-.054	.039	-.174	-1.371	.174

a. Dependent Variable: ABS_RES

D. UJI KETEPATAN MODEL

1. UJI KETEPATAN MODEL (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	725.625	3	241.875	55.847	.000 ^b
	Residual	394.122	96	4.331		
	Total	1119.747	99			

a. Dependent Variable: TOTALPPI

b. Predictors: (Constant), TOTALHSM, TOTALPP, TOTALEPWM

2. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.636	2.081

a. Predictors: (Constant), TOTALHSM, TOTALPP, TOTALEPWM

b. Dependent Variable: TOTALPPI

E. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.830	2.066		-.402	.689
TOTALPP	.329	.112	.225	2.922	.004
TOTALEPWM	.559	.161	.290	3.462	.001
TOTALHSM	.362	.065	.441	5.588	.000

a. Dependent Variable: TOTALPPI

F. UJI SIGNIFIKASI (UJI T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.830	2.066		-.402	.689
TOTALPP	.329	.112	.225	2.922	.004
TOTALEPWM	.559	.161	.290	3.462	.001
TOTALHSM	.362	.065	.441	5.588	.000

a. Dependent Variable: TOTALPPI

Lampiran 5

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Hanisa Fitriani
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 21 Desember 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Ciburuy RT.04/RW.05, Kec.Cigombong,
Kab. Bogor, Jawa Barat
Email : hanisafitriani21@gmail.com

Riwayat Pendidikan:

- | | |
|---------------------------------|-------------|
| 1. TK Pertiwi | 2007 |
| 2. SDN 1 Cigombong | 2008 - 2013 |
| 3. SMPN 1 Cigombong | 2014 - 2017 |
| 4. MAN 4 BOGOR | 2017 - 2020 |
| 5. UIN Raden Mas Said Surakarta | 2020 - 2024 |

Lampiran 6



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: lain-surakarta.ac.id
Email: info@lain-surakarta.ac.id

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Hanisa Fitriani
NIM : 205211227
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Positive Word Of Mouth*, Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Raden Mas Said Surakarta)
Paper ID : 2286762837
Date : 18 Maret 2024
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 10%

Sukoharjo, 18 Maret 2024



Farah Nilawati, S.Sos.I
NIK. 198906072018102003

LAMPIRAN

[illegible]