

**PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP BERBELANJA DAN
MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA *E-COMMERCE*
SHOPEE PADA MAHASISWA MANAJEMEN
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH**

SKRIPSI

MIFTAHUL SURYANI

NIM. 190410038



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
JANUARI, 2024**

**PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP BERBELANJA DAN MOTIVASI
BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA
MANAJEMEN UNIVERSITAS MALIKUSSALEH**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

MIFTAHUL SURYANI
NIM. 190410038



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
JANUARI, 2024**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe
Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450
Laman: <http://www.FEB.unimal.ac.id>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S1- Manajemen

09 Januari 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama Miftahul Suryani
Nim 190410038
Judul Skripsi Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Komisi Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Menyetujui/Mengesahkan:

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

Dr. Darmawati, S.E., M.M
NIP. 197010042003122001

Dr. Sapna Biby, S.E., M.Si
NIP. 197809152006042002

Mengetahui
Dekan,



Jullimursyida, S.E., Ak, M.M., Ph.D
NIP. 197607182003122003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe
Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450
Laman: <http://www.FEB.unimal.ac.id>

PENGESAHAN UJIAN SKRPSI

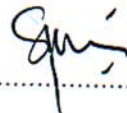
Telah diuji pada hari **Selasa** tanggal **Sembilan** bulan **Januari** tahun **Dua Ribu Dua Puluh Empat**, atas Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Miftahul Suryani
Nim : 190410038
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen Univesitas Malikussaleh

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

KOMISI PENGUJI

Ketua : Dr. Sapna Biby, S.E., M.Si

()

Anggota 1 : Teuku Zulkarnaen, S.E., M.M., Ph.D

()

Anggota 2 : Agustinawati, S.E., MBA

()

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk saya nyatakan dengan benar. Saya juga bersedia dicabut gelar sarjana bila ditemukan pemalsuan dalam skripsi ini.

Lhokseumawe, 09 Januari 2024



Miftahul Suryani
NIM.190410038

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan tepat waktu, skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh”**. Sholawat beserta salam tidak lupa pula kita do'akan kepada Allah SWT semoga dicurahkan kepada suri tauladan kita yakni Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabat dan keluarganya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu dan fikirannya dalam memberikan, bimbingan, arahan kepada penulis sehingga dapat menyusun karya ilmiah ini dari hari pertama sampai selesai, terutama untuk :

1. Prof. Dr. H. Herman Fithra, ST., MT., IPM, ASEAN. Eng Selaku Rektor Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.
2. Jullimursyida, S.E., Ak., M.M., Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Dr. Darmawati, S.E., M.M Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Malikussaleh.
4. Dr. Adnan, S.E., M.Si Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
5. Dr. Rico Nur Ilham., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
6. Dr. Ratna, S.E., M.Si Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam kegiatan akademik dan perwalian selama masa perkuliahan.
7. Dr. Sapna Biby, S.E., M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dan meluangkan waktu, tenaga serta memberikan arahan, masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Teuku Zulkarnaen, S.E., M.M., Ph.D Selaku Dosen Penguji pertama yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan masukan, saran, arahan dalam penulisan skripsi ini.
9. Agustinawati, S.E., MBA Selaku Dosen Penguji kedua yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan masukan, saran, arahan dalam penulisan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Malikussaleh yang dengan ikhlas memberi ilmu pengetahuan serta motivasi selama menjalankan masa perkuliahan.
11. Terima kasih setinggi-tingginya kepada Mama Khairani dan Ayah Misman tercinta, yang senantiasa selalu memberikan do'a dan kasih sayang serta terima kasih atas segala motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Kepada seluruh teman seperjuangan Ulya Alfajri, Rouzatul Fitriah, Mirna dan Dinda Mulyani. Terima kasih banyak sudah mau berbagi suka dan duka bersama dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih sudah mau menjadi tempat berkeluh kesah.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kelemahan dan kekurangan. Hal ini karena keterbatasan ilmu yang dimiliki penulis, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan serta saran yang bersifat membangun dari semua pihak guna untuk kesempurnaan karya ilmiah ini. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih, semoga tulisan ini bermanfaat bagi semua pihak.

Lhokseumawe, 9 Januari 2024

Miftahul Suryani
NIM. 190410038

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”

(Ali bin Abi Thalib)

“Tidak perlu khawatir akan bagaimana alur cerita pada jalan kita, perankan saja sebagaimana mestinya, Allah adalah sebaik-baiknya sutradara ”

(Miftahul Suryani)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT. atas berkah serta hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi dengan sangat baik. Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang terkasih yang selalu menjadi penyemangat dan alasan penulis untuk menyelesaikan semua proses ini. Karya sederhana ini saya persembahkan untuk :

1. Mama Khairani sosok wanita hebat penuh cinta kasih dan Ayah Misman cinta pertama yang sangat saya cintai, yang selalu memberikan do'a dan kasih sayang yang teramat besar yang tak mungkin bisa saya balas dengan apapun, serta dukungan dan motivasi dalam segala hal kepada anak perempuan pertamanya ini sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan pada Jurusan Manajemen di Universitas Malikussaleh.
2. Diri saya sendiri, apresiasi sebesar-besarnya kepada Miftahul Suryani karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai walaupun banyaknya hambatan yang dilalui. Terimakasih sudah menjadi kuat, mampu bertahan dan tidak menyerah selama ini.
3. Ibu Dr. Sapna Biby, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing penyusunan skripsi ini hingga selesai. Saya ucapkan terimakasih dan semoga kebaikan yang diberikan dibalas oleh Allah SWT.
4. Almamater Universitas Malikussaleh yang saya banggakan yang menjadi tempat menimba ilmu pengetahuan dan memperbanyak teman untuk menjalin silaturahmi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Perilaku Pembelian Impulsif	15
2.1.3 Promosi	21
2.1.4 Gaya Hidup Berbelanja.....	26
2.1.5 Motivasi Belanja Hedonis.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Konseptual	36
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	36
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Objek dan Lokasi Penelitian.....	40
3.2 Populasi dan Sampel.....	40
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Skala Pengukuran Data.....	43
3.6 Definisi Operasional Variabel	44
3.7 Uji Instrumen Data	45

3.8 Uji Asumsi Klasik	46
3.8.1 Uji Normalitas Data	46
3.8.2 Uji Multikolinieritas	47
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.9 Metode Analisi Data.....	49
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.9.2 Uji Hipotesis.....	50
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek penelitian.....	53
4.2 Karakteristik Responden	54
4.3 Frekuensi Jawaban Responden.....	56
4.3.1 Deskriptif Variabel Promosi.....	56
4.3.2 Deskriptif Variabel Gaya Hidup Berbelanja.....	58
4.3.3 Deskriptif Variabel Motivasi Belanja Hedonis	59
4.3.4 Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Impulsif	60
4.4 Uji Instrumen Data	61
4.4.1 Uji Validitas	61
4.4.2 Uji Reliabilitas	62
4.5 Uji Asumsi Klasik	63
4.5.1 Uji Normalitas.....	63
4.5.2 Uji Multikolinieritas	64
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.6 Metode Analisis Data	66
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.7 Pengujian Hipotesis	69
4.7.1 Uji Parsial (Uji T).....	69
4.7.2 Uji Simultan (Uji F)	70
4.8 Pembahasan	71
BAB 5 PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR KEPUSTAKAAN	79
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Survei Perilaku Pembelian Mahasiswa.....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Bobot Nilai Kuesioner	43
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli dalam Sebulan	56
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban responden Variabel Promosi.....	57
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban responden Variabel Gaya Hidup Berbelanja	58
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban responden Variabel Motivasi Belanja Hedonis	59
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban responden Variabel Perilaku Pembelian Impulsif	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Diterminasi (R^2)	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (Uji t)	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>E-commerce</i> degan pengunjung terbanyak di Indonesia	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	64
Gambar 4. 2 Heteroskedastisitas	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Hasil Output SPSS Rekapulasi Jawaban Responden	89
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Deskriptif Responden.....	97
Lampiran 4 Hasil Output SPSS Deskriptif Jawaban Responden.....	98
Lampiran 5 Hasil Output SPSS Uji Instrumen Data.....	104
Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....	109
Lampiran 7 Hasil Output SPSS Uji Secara Parsial (Uji T).....	110
Lampiran 8 Hasil Output SPSS Uji Secara Simultasn (Uji F).....	110
Lampiran 9 Tabel Distribusi R.....	111
Lampiran 10 Tabel Distribusi T.....	112
Lampiran 11 Tabel Distribusi F.....	113

ABSTRAK

Nama : Miftahul Suryani
Program Studi : Program Ilmu Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, gaya hidup berbelanja, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Manajemen di Universitas Malikussaleh pengguna *e-commerce* Shopee dengan sampel sebanyak 96 responden menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda dengan alat analisis yaitu SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan variabel gaya hidup berbelanja dan variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Secara simultan promosi, gaya hidup berbelanja dan motivasi belanja hedonis berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling dominan berpengaruh adalah motivasi belanja hedonis, maka *e-commerce* Shopee dapat menggunakan variabel motivasi belanja hedonis dari konsumennya untuk meningkatkan penjualannya.

Kata kunci: Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, Motivasi Belanja Hedonis, Perilaku Pembelian Impulsif

ABSTRACT

Name : Miftahul Suryani
Study Program : Management Science Program
Title : The Influence of Promotions, Shopping Lifestyle, and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Behavior of Shopee E-commerce Users Malikussaleh University Management Students

This research aims to determine the influence of promotions, shopping lifestyle, and hedonic shopping motivation on the impulsive buying behavior of Shopee e-commerce users. The research method used in this research is quantitative research. The population in this study were all Management Students at Malikussaleh University who used Shopee e-commerce with a sample of 96 respondents using a purposive sampling technique. The data collection method uses a questionnaire given directly to respondents. The data analysis used in this research is multiple linear regression analysis with the analytical tool SPSS version 25. The results of the research show that partially the promotion variable has no significant effect on impulsive buying behavior, while the shopping lifestyle variable and the hedonic shopping motivation variable have a significant effect on impulse buying behavior. Simultaneously, promotion, shopping lifestyle and hedonic shopping motivation have a significant influence on impulsive buying behavior. Based on the research results, the variable that has the most influence is hedonic shopping motivation, so Shopee e-commerce can use the hedonic shopping motivation variable from its consumers to increase its sales..

Keywords: *Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying Behavior*

BAB 1

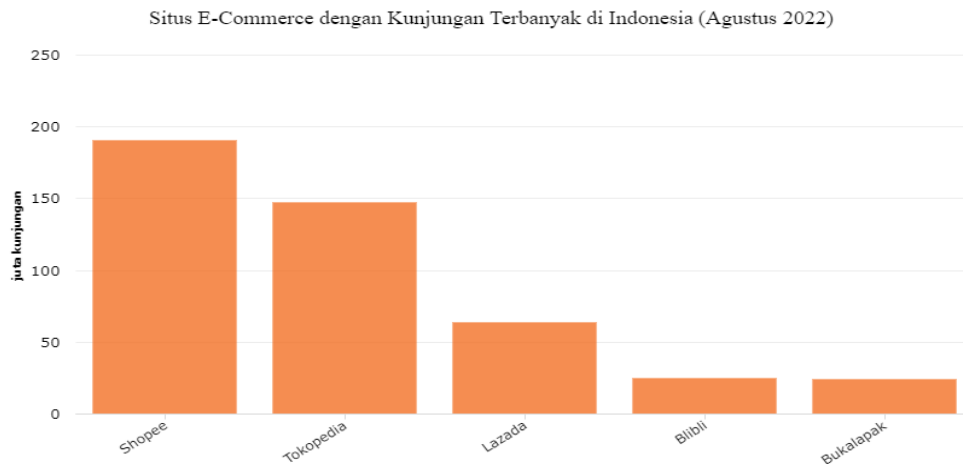
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan teknologi saat ini, internet memudahkan manusia dalam segala urusan. Internet semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan, hal ini membuat para penggunanya semakin meningkat setiap tahunnya. Hasil laporan *We Are Social*, penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta pengguna dengan peningkatan 73,7% dari total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta jiwa (Databoks, 2022). Dapat diartikan bahwa penggunaan internet semakin melekat pada kehidupan masyarakat Indonesia.

Perkembangan internet juga membawa dampak pada perekonomian. Salah satu pemanfaatan teknologi internet dalam sistem perekonomian ialah dengan munculnya *e-commerce*. Maraknya *e-commerce* di Indonesia menjadi *trend* baru sebagai alternatif dalam bertransaksi bagi masyarakat Indonesia (Kempa et al., 2020).

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi besar untuk menjalankan bisnis *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya, salah satu toko *online* terbesar seperti Shopee tertarik untuk memasuki pasar *online* Indonesia. Shopee akan dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat karena Shopee menjalankan bisnis C2C (*Consumer to Consumer*). Shopee menerapkan sistem bisnis sebagai pihak ke tiga yang memfasilitasi antara penjual dan pembeli demi kelancaran transaksi (Obrolanbisnis.com,2021).



Sumber : Databoks.co.id (2022)

Gambar 1. 1 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

Data menunjukkan bahwa Shopee ialah *e-commerce* yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia terbukti dengan jumlah pengunjung pada tahun 2022 sebesar 190,7 juta pengunjung angka ini meningkat 11,37% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 171,2 juta pengunjung, Shopee menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* yang paling populer dan sering dikunjungi (Databoks, 2022).

Shopee fokus pada *platform mobile* sehingga masyarakat lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung melalui ponsel mereka. Peneliti tertarik menjadikan Shopee sebagai objek dalam penelitian, karena saat ini *e-commerce* Shopee sedang populer di kalangan remaja yaitu kategori usia 18 sampai 25 tahun merupakan kalangan yang gemar membeli belanja *online* (Sosianika & Juliani, 2017). Remaja juga termasuk konsumen *online* yang pintar menemukan penawaran terbaik (Šramková & Sirotiaková, 2021). Salah satu target potensial dan pengunjung Shopee terbanyak adalah dari kalangan mahasiswa (Simanjuntak et al., 2019).

Pencapaian Shopee tersebut tidak terlepas dari peran mahasiswa yang merupakan target potensial terbesar bagi Shopee. Sejalan dengan pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, mendapatkan hasil bahwa sebanyak 28 mahasiswa (93,3%) menggunakan *e-commerce* Shopee untuk berbelanja *online*. Mahasiswa merupakan generasi muda yang paling mudah dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan modernisasi. Mahasiswa umumnya belum mampu mengendalikan ego dalam mengambil keputusan pembelian (Anggraini et al., 2022).

Shopee menyediakan fasilitas yang dapat menstimulus konsumen seperti metode pembayaran, layanan pengiriman, garansi, *live chat* dan *live steaming*. Kemudian, terdapat beberapa kategori produk terlaris seperti kecantikan, *fashion*, kebutuhan pokok, pulsa, elektronik, dekorasi, alat kesehatan dan lain-lain. Menurut survei *Katadata Insight Center* (2021), produk *fashion* berada pada peringkat kedua terlaris dengan proporsi jumlah transaksi 17,3%. Maka, dapat disimpulkan *fashion* produk yang paling diminati oleh konsumen secara umum pada *e-commerce* Shopee.

Saat ini, *fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya hidup mahasiswa sehari-hari. Perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan perkembangan zaman dan trend yang silih berganti, mau tidak mau mahasiswa akan mengikuti trend yang ada bahkan *fashion* sudah menjadi suatu kebutuhan bagi mahasiswa modern untuk tampil lebih *trendy*. Kemudahan mendapatkan informasi tentang *fashion* dan gaya belanja yang lebih spontan serta instan membuat mahasiswa menyukai berbelanja

pada *e-commerce* Shopee untuk memenuhi kepuasan dan keinginan yang begitu kuat akan barang yang belum dimilikinya (Utama & Utami, 2016). Hal ini memicu timbulnya fenomena perilaku pembelian tidak direncanakan atau disebut pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif akan bersifat emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensinya (Utami, 2017).

Menurut Rook (dalam Wijaya & Oktarina, 2019) perilaku pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai pembelian yang tidak rasional, cepat, dan tidak direncanakan yang kemudian diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut akan membawa konsumen pada pembelian spontan, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan, dan mengalami konflik pikiran (Yahmini, 2020). Menurut Putra & Santika (2018) perilaku konsumen pada saat berbelanja yang tidak melakukan perencanaan sebelumnya atau disebut perilaku pembelian impulsif saat tumbuh semakin impulsif. Mereka biasanya bertindak *last minute* jika berbelanja, berpikir pendek serta mencari yang serba *instant*, dan pembelian impulsif terjadi karena adanya pemicu seperti rasa penasaran, suasana hati, promosi, gaya hidup atau dorongan hasrat konsumen lainnya untuk memiliki produk (Dyatmika & Sudiksa, 2015).

Konsumen yang tertarik akibat dorongan emosional akan mengabaikan rasionalitas dalam proses pembelian, mereka seringkali belanja melebihi barang yang sudah direncanakan sebelumnya. Bahkan sebagian konsumen membeli barang yang tidak masuk kedalam daftar perencanaan sebelumnya. Sejalan dengan hasil survei yang menyatakan 9 dari 10 konsumen mengaku bahwa melakukan pembelian diluar daftar belanja mereka, 66% dari mereka mengakui

alasan pembelanjaan itu karena adanya promosi, 30% karena mendapatkan kupon belanja, dan 23% karena keinginan untuk memenuhi kepuasan diri mereka (www.newmediaandmarketing.com). Hal tersebut menunjukkan bahwa suatu pembelian yang digolongkan sebagai pembelian impulsif ialah tidak adanya perencanaan atas pembelian sebuah produk (Poluan et al., 2019).

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena perilaku pembelian impulsif cukup sering terjadi, perilaku pembelian impulsif dapat mengakibatkan hal yang negatif bagi konsumen karena membuat mereka melakukan pembelian barang yang terkadang tidak terlalu dibutuhkan (Christanto & Haryanti, 2018). Akan tetapi, hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan. Pelaku bisnis harus memikirkan stimulus ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen agar membeli produk dengan strategi pemasaran yang tepat (Sosianika & Juliani, 2017).

Dalam hal ini, salah satu strategi stimulus pelaku bisnis untuk membentuk pembelian spontan oleh konsumen adalah promosi. Promosi merupakan faktor eksternal yang dapat dilakukan *e-commerce* untuk menstimulus konsumen. Promosi adalah semua kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen untuk segera melakukan tindakan pembelian (Sumampow et al., 2022). Menurut Wahyuni & Rachmawati (2018) strategi promosi penjualan yang dilakukan *e-commerce* akan menimbulkan perilaku pembelian impulsif, ketika konsumen melihat produk kemudian mereka tertarik untuk memilikinya. Konsumen merasa dengan adanya promosi mereka akan mendapatkan harga yang

lebih murah atau keuntungan lain dengan kualitas produk yang sama dan hal ini akan membuat konsumen mempunyai kepuasan tersendiri.

Hal ini menggambarkan betapa besarnya pengaruh kegiatan promosi tersebut dalam menimbulkan minat beli pada konsumen. Adapun untuk memenangkan persaingan ketat antar *e-commerce*, Shopee melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong pembelian impulsif diantaranya yaitu potongan harga, *voucher cashback*, kupon belanja, gratis ongkos kirim, dan *bundling*. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Wahyuni & Setyawati (2020) dan Afif & Purwanto (2020) bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Poluan et al., (2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain promosi, kebutuhan konsumen yang meningkat secara terus menerus menyebabkan tingkat berbelanja konsumen juga semakin meningkat. Konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman, dimana belanja adalah gaya hidup mereka. Gaya hidup seseorang selalu mendahulukan sesuatu yang sedang trend terutama pada *fashion* yang akhirnya memiliki rasa penasaran untuk segera berbelanja. Gaya hidup berbelanja merupakan pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan uang dan waktunya untuk berbelanja (Sopiyan & Kusumadewi, 2020).

Dengan ketersediaan waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan jika mempunyai uang menjadikan konsumen memiliki daya beli yang meningkat untuk kesenangan dirinya (Ustanti, 2018). Sehingga kegiatan

berbelanja yang menyenangkan berdampak pada meningkatnya suasana hati, kemudian membuat kebutuhan pada gaya hidup semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Afif & Purwanto (2020) dan Ustanti (2018) bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Putri & Iriani (2020) juga menjelaskan gaya hidup berbelanja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga dapat diketahui gaya hidup berbelanja dapat mendorong transaksi yang tidak terencana.

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan motivasi pada diri konsumen itu sendiri dan berpengaruh terhadap keputusan yang diambil. Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena dengan berbelanja akan tercapainya kesenangan tersendiri dan motivasi yang berhubungan dengan emosional konsumen sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2017). Menurut Husman (dalam Utama & Utami, 2016) motivasi belanja hedonis memainkan peran yang sangat penting dalam perilaku pembelian impulsif. Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan emosional atau alasan ekonomi seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan. Dapat dikatakan bahwa motivasi belanja hedonis yaitu faktor utama penyebab terjadinya perilaku pembelian impulsif (Akram et al., 2018)

Kebiasaan konsumen yang memilih menghabiskan waktu luangnya untuk berbelanja, akan memicu terjadinya belanja hedonis. Sejak tujuan berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli kelihatan terpilih tanpa perencanaan dan mereka tidak memikirkan manfaatnya, hal ini akan

menghadirkan perilaku pembelian impulsif (Pasaribu & Dewi, 2015). Menurut Holbrook dan Hirschman (dalam Utama & Utami, 2016) menyatakan bahwa *fashion* telah dikelompokkan sebagai produk yang berkaitan dengan motivasi belanja hedonis, karena sifatnya yang simbolis, dan merupakan hal yang menyenangkan. Pengetahuan akan perilaku konsumen harus dipahami pelaku bisnis, mereka harus menciptakan suasana nyaman dan menarik supaya dapat memotivasi terjadinya fenomena perilaku pembeli impulsif. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cantikasari & Basiya (2022) serta Afif & Purwanto (2020) menyatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Tetapi berbeda dengan penelitian Purnamasari et. al., (2021) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pemandangan perilaku pembelian impulsif sangat umum terjadi dikalangan mahasiswa. Pada penelitian ini penulis meneliti tentang perilaku pembelian impulsif mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh, karena Manajemen merupakan salah satu program studi yang memiliki mahasiswa aktif terbanyak di Universitas Malikussaleh. Pemilihan lokasi penelitian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe karena mahasiswa merupakan pengguna tertinggi *e-commerce* Shopee (Simanjuntak et. al., 2019)

Namun, sebelumnya peneliti telah melakukan sebuah pra-survei untuk melihat ada tidaknya fenomena perilaku pembelian impulsif dan bagaimana perilaku pembelian konsumen Shopee Indonesia. Survei ini dilakukan kepada 30

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Malikussaleh dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Hasil Survei Perilaku Pembelian Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Saya membuat perencanaan pembelian saat akan berbelanja dan membeli sesuai dengan apa yang saya rencanakan pada E-commerce Shopee	26	86%
2	Saya membuat perencanaan saat akan berbelanja pada E-commerce Shopee, namun juga membeli barang yang diluar perencanaan.	25	83%
3	Saya tidak membuat perencanaan pembelian sebelum berbelanja pada E-commerce Shopee	14	48%

Sumber : Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil dari pra-survei yang telah dilakukan peneliti terhadap 30 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Malikussaleh yang merupakan konsumen Shopee, ditemukan fakta bahwa konsumen tidak merencanakan pembelian sebelum berbelanja adalah sebanyak 14 (48%) dari 30 mahasiswa, konsumen yang membuat rencana pembelian sebelum berbelanja tetapi membeli barang diluar perencanaan sebelumnya sebanyak 25 (83%) dari 30 mahasiswa, serta konsumen yang membuat perencanaan pembelian dan membeli sesuai dengan yang direncanakan sebanyak 26 (86%) dari 30 mahasiswa. Dari data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 26 (86%) dari 30 konsumen tidak tertarik terhadap stimulus yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee sehingga mereka tidak melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan kesimpulan diatas, nyatanya tingkat impulsif mahasiswa manajemen di Universitas Malikussaleh dapat dikatakan masih sangat kurang. Hal ini berbeda dengan temuan sebelumnya. Oleh karena itu, *e-commerce* Shopee

perlu melakukan beberapa strategi penjualan yang dapat menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Dari latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan diatas, ada *research gap* yang ingin diteliti kembali dengan mencari tahu informasi lebih lanjut menggunakan metode penelitian dan subjek yang berbeda. Dalam hal ini ada tiga variabel yang dianggap berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa yaitu : Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis. Berdasarkan hal tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh pengguna *E-commerce* Shopee?
2. Apakah Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh pengguna *E-commerce* Shopee?

3. Apakah Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh pengguna *E-commerce* Shopee?
4. Apakah Promosi, Gaya Hidup Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh pengguna *E-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh pengguna *E-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh pengguna *E-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh pengguna *E-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh pengguna *E-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen. Diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan dan dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi serta saran bagi *E-commerce* Shopee guna menyusun strategi stimulus terbaik demi menarik minat konsumen dan mampu menciptakan perilaku pembelian tidak terencana atau impulsif dari para konsumen.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu, referensi, yang bermanfaat yang berkaitan dengan Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, serta sebagai bahan tambahan kepustakaan dibidang manajemen pemasaran khususnya di Universitas Malikussaleh.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk yang ditawarkan kepada para konsumen. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah bisnis sangatlah penting, hal ini meliputi memproduksi produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan pelaku bisnis, serta mempromosikan produk baru kepada konsumen yang potensial. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Assauri, 2018).

Manajemen pemasaran ialah kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh pelaku bisnis. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang akurat untuk menentukan rencana tersebut. Manajemen pemasaran adalah berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk terus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk kemudian berkembang, dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan (Handoko, 2014).

Produk akan mudah terjual jika pelaku bisnis memahami kebutuhan konsumen, dapat mengembangkan produk yang memberikan nilai terbaik kepada konsumen, menetapkan harga yang sesuai, menyebarkan produk, dan dapat mempromosikan produk tersebut secara efektif. Pemasaran dapat dikatakan sebagai faktor yang mendasar dalam suatu bisnis sehingga tidak dilihat sebagai

fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar yang lebih tinggi (Fauzi & Quintania, 2021).

Menurut Tjiptono (2019) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, distribusi barang dan promosi penjualan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen serta organisasi. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan pelanggan dengan menciptakan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk merencanakan dan melaksanakan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi supaya tercapainya tujuan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni dalam perencanaan, pengimplementasian, pengawasan, pengendalian yang dilakukan pelaku bisnis untuk mencapai tujuan yang diharapkan sehingga dapat menciptakan nilai pelanggan yang tinggi untuk setiap target pasar.

2.1.2 Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif sering terjadi pada kehidupan. Secara garis besar, terjadinya pembelian impulsif karena pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan. Menurut Utami (2017) perilaku pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen pertama kali melihat produk atau suatu merk tertentu, kemudian mereka menjadi tertarik untuk segera mendapatkannya, hal ini dapat terjadi biasanya karena ada suatu rangsangan yang menarik dari produk tersebut.

Menurut penelitian Poluan et al., (2019) pembelian impulsif diartikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar mengenai hasil dari suatu pertimbangan atau niat beli yang terbentuk sebelum berbelanja. Penelitian Amanah & Pelawi (2015) pembelian impulsif dapat dikatakan reaksi spontan dan alamiah yang dilakukan oleh konsumen, mereka melakukan pembelian tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu bahkan tidak terlalu mementingkan manfaat dan akibat dari produk yang dibeli.

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Konsumen sebenarnya sadar bahwa perilaku pembelian yang tidak direncanakan bukan merupakan prioritas utama, tetapi pada kenyataannya konsumen sering berada pada situasi tersebut dan melakukannya secara berulang (Eka Pradana & Suparna, 2016). Pembelian impulsif dapat dikatakan juga sebagai proses berbelanja yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi begitu muncul

dorongan atau menstimulus akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu.

Selanjutnya, menurut Coley (dalam Yahmini, 2020), pembelian impulsif merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Kemudian menurut Bakti (2016) pembelian impulsif atau disebut *unplanned purchase* adalah perilaku seseorang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli produk, mereka melakukan pembelian karena rasa ketertarikan pada produk tersebut. Perilaku pembelian impulsif ialah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, *instant*, dan otomatis. Dengan demikian pembelian impulsif sesuatu yang terjadi secara alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah sebagai pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan konsumen yang belum menentukan untuk membeli sebelumnya, sehingga tindakan berbelanja tersebut dilakukan secara spontan. Konsumen melakukan pembelian karena adanya ketertarikan pada suatu merk atau produk. Dengan demikian perilaku pembelian impulsif terjadi secara alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

2.1.2.1 Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Tipe-tipe pembelian impulsif menurut penelitian (Utami, 2017). Pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam keempat macam tipe, yaitu :

- 1) Dorongan murni pembelian impulsif (*pure impulse buying*) adalah perilaku pembelian sesuatu karena alasan menarik biasanya ketika pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merk atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.
- 2) Pengingat pembelian impulsif (*reminder impulse buying*) adalah konsumen melihat produk tersebut dan teringat bahwa ia membutuhkannya dan persediaan dirumah perlu ditambah atau telah habis.
- 3) Saran pembelian impulsif (*suggested impulse buying*) adalah saran pembelian terjadi ketika konsumen menemukan sebuah produk untuk pertama kalinya, kemudian terpikirkan untuk membeli produk tersebut karena akan terpakai dikemudian hari.
- 4) Pembelian impulsif yang direncanakan (*planning impulse buying*) adalah pembelian yang muncul saat konsumen mengunjungi tempat berbelanja dengan harapan akan mendapatkan berbagai penawaran-penawaran menarik seperti potongan harga. Jika tawaran tersebut muncul barulah konsumen akan melakukan pembelian.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut penelitian Pratomo & Ernawati (2019) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif, sebagai berikut :

1. Karakteristik produk, hal yang memengaruhi pembelian impulsif yaitu produk memiliki harga rendah, sedikit kebutuhan terhadap produk

tersebut, siklus kehidupan produknya pendek, ukurannya kecil atau ringan dan mudah disimpan.

2. Karakteristik pemasaran, hal yang memengaruhi pembelian impulsif yaitu distribusi masa dan *self-service outlet*, ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan, pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, *website*, produk paket, adanya potongan harga, dan sumber yang bebas informasi menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.
3. Karakteristik konsumen, hal yang memengaruhi pembelian impulsif yaitu kepribadian seseorang, demografis yang terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan serta karakteristik sosial-ekonomi.

Selanjutnya, menurut penelitian Iliah & Aswad (2022) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut :

1. Jenis kelamin, salah satu penyebab penting dalam perilaku pembelian impulsif, jenis kelamin ialah perbedaan status sosial penduduk antara laki-laki dan perempuan.
2. Adiksi internet, suatu keadaan ketika seseorang dapat merasakan sebuah kesenangan dan kenyamanan untuk terhubung dengan internet serta ketika koneksinya terganggu akan menimbulkan reaksi negatif.
3. Sifat materialisme, beranggapan suatu objek barang yang penting dapat menempati status atau keadaan seseorang dan dapat merasakan kesenangan.

4. Motivasi belanja hedonis, suatu dorongan dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan hati ketika melakukan pembelian sebuah produk.
5. Promosi, suatu tujuan untuk mendesak konsumen agar melakukan suatu pembelian suatu produk yang pemasar tawarkan.

2.1.2.3 Dimensi Pembelian Impulsif

Keputusan Pembelian Impulsif dapat dilihat dengan 2 dimensi yaitu *affective* dan *cognitive* dalam diri seseorang Coley (dalam Yahmini, 2020). Proses psikologis dalam pembelian impulsif terdiri dari dua proses yang meliputi :

- 1) Proses Afektif (*affective*) yaitu proses psikologi yang didasarkan pada emosi, perasaan, ataupun suasana hati seseorang. Dimensi ini memiliki tiga bagian dasar, yaitu :
 - a) *Irresistible Urge to Buy* adalah suatu keadaan konsumen sulit sekali untuk menahan rasa ingin membeli dan mempunyai kemauan untuk secara konsisten membeli sebuah barang.
 - b) *Positive Buying Emotion* adalah suatu keadaan konsumen memiliki kepuasan secara emosional yang didasarkan dari kegiatan berbelanja.
 - c) *Mood Management* adalah suatu keadaan pembelian impulsif yang dilakukan dengan tujuan agar dapat mengubah suasana hati dari konsumen.

2) Proses Kognitif (*cognitive*) adalah proses psikologi yang didasarkan dari struktur pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian seseorang.

Dimensi ini terdiri dari tiga bagian dasar, yaitu :

- a) *Cognitive Deliberation* adalah suatu keadaan konsumen memiliki desakan yang muncul untuk melakukan tindakan tanpa pemikiran panjang dan menghiraukan akibat apapun yang akan muncul.
- b) *Unplanned Buying* adalah suatu keadaan konsumen tidak memiliki dasar yang pasti saat melakukan pembelian impulsif.
- c) *Disregard for the Future* adalah konsekuensi yang akan muncul dikemudian hari dihiraukan oleh konsumen saat melakukan pembelian impulsif.

2.1.2.4 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator pembelian impulsif menurut (Cantikasari & Basiya, 2022), sebagai berikut :

1. Spontanitas adalah pembelian yang tidak diharapkan, spontanitas memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, desakan spontanitas ini muncul sebagai respon terhadap stimulasi visual yang dilihat langsung oleh konsumen.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas merupakan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain, dan bertindak seketika atau memutuskan pembelian secara seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi merupakan desakan yang dirasakan seorang secara mendadak untuk membeli, sering juga disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan” atau “menggetarkan”.
4. Ketidakpedulian akan akibat adalah desakan untuk membeli segera mungkin, seseorang merasakan begitu sulit untuk menolaknya, sehingga akibat yang bisa menimbulkan hal-hal negatif diabaikannya.

Sedangkan menurut Hursepuny & Oktafani (2018) terdapat beberapa indikator pengukur pembelian impulsif diantaranya, sebagai berikut :

1. Belanja pengalaman yang special.
2. Belanja dapat menghilangkan stress yang dialaminya.
3. Seseorang memilih harga yang lebih murah.
4. Terdapat kenikmatan berbelanja yang tercipta bersma teman dan keluarga.

2.1.3 Promosi

Promosi adalah salah satu alat marketing yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk, menghabiskan produk, dan tentu saja untuk menaikkan angka penjualan. Menurut penelitian Edyansyah (2017) untuk menjalankan suatu promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi mana yang akan digunakan untuk mencapai keberhasilan penjualan. Promosi ialah bagian dari bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan pelaku bisnis untuk memberitahukan produk kepada konsumen (Dimiyati, 2018)

Promosi merupakan alat insentif yang biasanya berjangka pendek untuk meningkatkan pembelian produk ataupun jasa tertentu oleh konsumen (Kotler & Keller, 2012). Penjualan singkat atau promosi merupakan bagian dari promosi

penjualan yang memberi konsumen penawaran diskon untuk produk dalam waktu yang singkat dan terbatas (Zakiyyah, 2018).

Promosi memiliki sifat komunikatif, intensif dan undangan (Poluan et al., 2019). Promosi penjualan dapat menarik minat beli pelanggan baru dan meningkatkan pembelian impulsif. Promosi dapat dikatakan sebagai aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimulus penjualan secara cepat (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Menurut Hurriyati (2015) promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan konsumen sasaran atas produk agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Kemudian menurut Herman (2017) promosi adalah bentuk pesan persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian oleh pelanggan.

Promosi yang berorientasi pada para konsumen ditujukan kepada pengguna akhir suatu produk yang mencakup pemberian *voucher*, potongan harga, produk *bundling*, gratis ongkos pengiriman dan sebagainya. Alat promosi seperti ini dapat menarik minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan angka penjualan pelaku bisnis dalam jangka pendek.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah alat insentif yang dipakai untuk mempengaruhi konsumen dan merangsang pembelian atau penjualan suatu produk secara cepat dan lebih besar yang biasanya promosi bersifat jangka pendek.

2.1.3.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai produk serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2015) ketiga tujuan promosi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*Informing*) yaitu menginformasikan kepada konsumen mengenai keberadaan produk, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai produk dan juga membangun citra merek produk serta perusahaan.
2. Membujuk konsumen sasaran (*Persuading*) yaitu mengalihkan pilihan konsumen ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi konsumen mengenai produk, mendorong konsumen untuk memiliki niat untuk membeli produk tersebut.
3. Mengingatn (*Reminding*) yaitu mengingatkan konsumen mengenai tempat yang menjual produk, mengingatkan konsumen akan produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan.

2.1.3.2 Dimensi Promosi

Menurut penelitian Kotler & Keller (2012) terdapat beberapa alat promosi yang mengarah kepada konsumen yang dapat digunakan untuk menstimulus pembelian oleh konsumen, sebagai berikut :

- 1) Sampel adalah tawaran produk gratis atau percobaan gratis yang diberikan kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
- 2) Diskon adalah pengurangan harga langsung pada saat membeli suatu produk. Diskon menawarkan penghematan harga dengan memnadaai langsung pada label atau kemasan.
- 3) Pengembalian tunai adalah pengembalian uang berupa pengurangan harga setelah pembelian, ditunjukkan dengan bukti transaksi.
- 4) Hadiah langsung adalah barang yang didapatkan secara gratis setelah membeli suatu produk.
- 5) Program frekuensi adalah pemberian barang secara gratis kepada konsumen pada frekuensi tertentu.
- 6) Undian adalah peluang yang diberikan kepada konsumen untuk memenangkan hadiah melalui usaha atau keberuntungan.
- 7) Penghargaan dukungan adalah penghargaan secara tunai diberikan pelaku bisnis kepada konsumen yang rutin membeli atau menggunakan suatu produk. Biasanya berupa poin yang dapat ditukarkan dengan menyerahkan kartu belanja langganan.
- 8) Pengujian gratis adalah uji coba yang diberikan pelaku bisnis ke konsumen untuk dapat melihat dan menilai dari prespektif konsumen terhadap produk tersebut. Pengujian ini tidak dikenakan biaya dengan harapan mereka akan tertarik dan kembali untuk membeli.

- 9) Garansi produk adalah sebuah janji yang diberikan oleh pelaku bisnis untuk mengembalikan atau memperbaiki produk apabila ada kerusakan sesuai dengan prosedur yang berlaku.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut Kempa et al., (2020) terdapat beberapa indikator promosi diantaranya, sebagai berikut:

- 1) Potongan harga atau diskon adalah pengurangan dari harga dasar. Pengurangan dapat berupa potongan harga atau pemberian lain seperti sejumlah barang gratis.
- 2) *Cashback* adalah promosi berupa pengembalian dana dalam jumlah tertentu kepada konsumen setelah adanya pembayaran produk.
- 3) Produk *Bundling* adalah menjual paket produk yang berisi beberapa produk dengan harga khusus.
- 4) Kupon belanja adalah pemberian kupon kepada konsumen untuk memberikan keuntungan saat berbelanja.

Sedangkan menurut Herman (2017) terdapat beberapa indikator pengukur pembelian impulsif diantaranya, sebagai berikut :

1. Potongan Harga
2. Kupon Berbelanja
3. *Purchase with purchase*

2.1.4 Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang akan mempengaruhi kebutuhan dan ketertarikan pada suatu produk (Mulfachriza et al., 2021). Gaya hidup berbelanja berfokus pada pola hidup seseorang dalam mempergunakan waktu dan uang mereka secara khusus ketika melakukan kegiatan berbelanja dan opini mereka tentang dunia tempat mereka tinggal, gaya hidup individu dapat dinilai dari pendapatannya terhadap suatu objek.

Gaya hidup berbelanja merupakan suatu gaya hidup yang mengarah pada bagaimana seorang individu hidup, bagaimana cara menghabiskan uang, waktu, kegiatan pembelian, dan sikap serta pendapat tentang dunia yang ditinggali menurut Levy & Weitz (dalam Puspitasari et al., 2019).

Menurut penelitian Ummah & Rahayu (2020) menjelaskan bahwa gaya hidup berbelanja adalah cara seseorang untuk memanfaatkan waktu dan uang pada suatu produk, pendidikan, hiburan, dan lain sebagainya. Gaya hidup berbelanja mendorong seseorang mengalokasikan uang dan waktu untuk mendapatkan sesuatu produk yang diinginkan (Anggreini & Suciarto, 2020)

Menurut Zayusman & Septrizola (2019) gaya hidup berbelanja menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi.

Gaya hidup berbelanja yakni upaya individu dalam mempergunakan peluang dan finansialnya untuk memenuhi kebutuhan hidup (Sucidha, 2019).

Sehingga gaya hidup berbelanja sering dijumpai dalam masyarakat dikarenakan perbedaannya terkait dengan terpenuhinya kebutuhan konsumsi seseorang yang berkaitan dengan kepunyaannya terkait kekayaan dan kesempatan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang mengarah pada bagaimana seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang mereka, aktivitas belanja yang dilakukan serta sikap dan pendapat tentang suasana dan dunia dimana mereka tinggal.

2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Berbelanja

Menurut Mahdiyan (2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berbelanja seseorang, sebagai berikut:

1. Sikap adalah suatu keadaan pikiran dan jiwa yang dipersiapkan untuk memberikan opini terhadap suatu objek.
2. Pengalaman dan pengamatan merupakan pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan dalam tingkah laku, hasil dari pengalaman sosial dapat membentuk pandangan kepada suatu objek.
3. Kepribadian adalah gambaran karakteristik individu dan cara berperilaku yang menciptakan perbedaan perilaku setiap individu.
4. Konsep diri adalah hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Menggambarkan bagaimana seseorang memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.
5. Motif adalah perilaku yang muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap gengsi. Jika motif kebutuhan gengsi

lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan memandang informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia yang ia tinggali.

2.1.4.2 Dimensi Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup berbelanja menurut Pratama & Salim (2017) terdiri dari tiga dimensi, sebagai berikut :

1. *Activities* meliputi apa saja yang dilakukan konsumen menghabiskan waktunya. Dimensi ini berkaitan erat dengan *values* yang dimiliki oleh seseorang.
2. *Interest* meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap berguna atau penting (preferensi dan prioritas) bagi dirinya. Dimensi ini berkaitan erat dengan motivasi.
3. *Opinions* meliputi pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya.

2.1.4.3 Indikator Gaya Hidup Berbelanja

Menurut Cantikasari & Basiya (2022) ada beberapa indikator gaya hidup berbelanja, sebagai berikut:

1. Tawaran iklan
2. Model terbaru
3. Merk terkenal
4. Kualitas terbaik

5. Beli merk berbeda
6. Merk lain produk sama

Adapun menurut Japariato & Sugiono (2011) indikator gaya hidup berbelanja, sebagai berikut :

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk yang diinginkan.
2. Membeli produk model terbaru ketika melihatnya.
3. Membeli merk yang paling terkenal.
4. Produk dengan merk yang dibeli memiliki kualitas terbaik.
5. Sering membeli berbagai merk dari pada merk yang biasa dibeli.
6. Yakin bahwa ada merk lain yang sama dengan yang dibeli.

2.1.5 Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis menurut Paramita (2015) adalah dorongan untuk mencapai tujuan konsumen yaitu memenuhi kepuasan. Hedonik sendiri berasal dari bahasa Yunani yang berarti kesenangan atau kenikmatan. Menurut Solomon (dalam Utami, 2017) hedonis adalah salah satu jenis kebutuhan yang berdasarkan arah yang bersifat subjektif yang artinya konsumen dapat menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau perasaan emosional.

Motivasi belanja hedonis merupakan keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan pada dirinya sendiri yang dapat dilakukan dengan mengunjungi situs perbelanjaan, menikmati suasana yang ada disana walaupun mereka tidak membeli apapun. Pelaku bisnis sengaja menciptakan suasana yang hedonis, digunakan untuk menarik minat pengunjung dan membuat mereka puas

sehingga betah berlama-lama menyelusuri situs perbelanjaan dan dapat membelanjakan uangnya.

Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja adalah suatu kesenangan sehingga konsumen tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibelanjakan (Irfandi & Anggraeni, 2021). Motivasi belanja hedonis didasari sebagai suatu motivasi pembelian dari diri konsumen, kemudian didorong dengan keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, serta pelarian diri dari masalah.

Menurut Utami (2017) motivasi konsumen untuk berbelanja karena mendapat kesenangan tersendiri terlepas dari memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Seseorang akan berbelanja karena merasakan adanya kesenangan dari berbelanja dan menganggap bahwa berbelanja salah satu hal yang menarik.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dikatakan, motivasi belanja hedonis adalah keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhan psikologis, yaitu emosi, kepuasan, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya yang akan timbul ketika melakukan kegiatan tersebut.

2.1.5.1 Dimensi Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Utami (2017) motivasi belanja hedonis mempunyai enam dimensi, sebagai berikut :

1. *Adventure Shopping*, dimana konsumen belanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan semangat berbelanja, dan merasa berbelanja merupakan suatu pengalaman serta dengan berbelanja konsumen merasa memiliki dunianya sendiri.

2. *Social Shopping*, dimana konsumen merasa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama teman, keluarga dan bersosialisasi baik antara konsumen ke konsumen lainnya.
3. *Gratification Shopping*, dimana berbelanja dianggap bisa untuk meningkatkan *mood*, menghilangkan stres, dan berbelanja dapat digunakan untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.
4. *Idea Shopping*, dimana berbelanja hanya untuk mengikuti *trend* dan model terbaru serta untuk melihat produk dengan inovasi terbaru.
5. *Role Shopping*, dimana konsumen menyukai belanja yang ditujukan untuk orang lain dari pada untuk diri konsumen itu sendiri.
6. *Value Shopping*, dimana konsumen beranggapan berbelanja merupakan suatu aktivitas permainan yaitu ketika adanya tawar-menawar saat membeli barang.

2.1.5.2 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis menurut Cantikasari & Basiya (2022) memiliki lima indikator, sebagai berikut:

1. *Adventure Shopping* merupakan situasi konsumen berbelanja karena menemukan hal baru yang menarik dan merasakan kesenangan tersendiri saat melakukan pencarian di *e-commerce*. Konsumen berbelanja untuk menstimulus perasaan serta pikiran dan merasakan berada di dunianya sendiri.
2. *Value Shopping* merupakan kesenangan saat melihat potongan harga, dan harga murah. Konsumen menganggap berbelanja adalah suatu permainan

yaitu ketika menawar harga, dan mendapatkan diskon. Konsumen akan merasa dirinya handal saat mendapatkan barang dengan harga murah tersebut.

3. *Idea Shopping* adalah kegiatan berbelanja *online* yang digunakan untuk mengikuti dan menilai perkembangan *trend* terbaru serta melihat produk dengan inovasi terbaru.
4. *Social Shopping* merupakan interaksi atau kegiatan sosialisasi saat berbelanja. Kegiatan berbelanja bersama teman atau keluarga dianggap menghabiskan waktu yang berharga.
5. *Relaxation Shopping* adalah kegiatan berbelanja dianggap suatu alternative untuk mengatasi stres, menghilangkan suasana hati yang buruk, mengubah mood menjadi positif dan sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

Adapun menurut penelitian Horváth & Adıgüzel (2018) mengembangkan enam indikator motivasi belanja hedonis, sebagai berikut :

1. *Gratification Seeking*, yaitu mengacu pada berbelanja untuk menghilangkan stres, meredakan suasana hati yang negatif, dan sebagai kesenangan khusus untuk diri sendiri
2. *Idea Shopping*, yaitu mengacu pada keinginan untuk mengikuti *trend*, melihat model dan inovasi terbaru.
3. *Adventure Seeking*, yaitu mengacu pada pencarian stimulasi, kegembiraan, dan pertualangan serta perasaan berada di dunia lain.

4. *Social Shopping*, yaitu mengacu pada kenikmatan berbelanja bersama dengan teman atau keluarga, dan terikat dengan orang lain ketika berbelanja.
5. *Role Play*, yaitu mengacu pada kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja untuk teman dan keluarga.
6. *Value Shopping*, yaitu mengaju pada konsumen yang menikmati pembelian barang murah dan sedang diskon.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjelaskan mengenai penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berhubungan dengan promosi, gaya hidup berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu, yaitu :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Hasil Penelittian
1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping motives</i> dan Promosi Penjualan terhadap <i>Impulse Buying</i>	Poluan et al., (2019)	Dependen : - <i>Impulse Buying</i> Independen : - <i>Hedonic Shopping Motives</i> - Promosi Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. <i>Hedonic Shopping Motives</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . 2. Promosi Penjualan tidak berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .

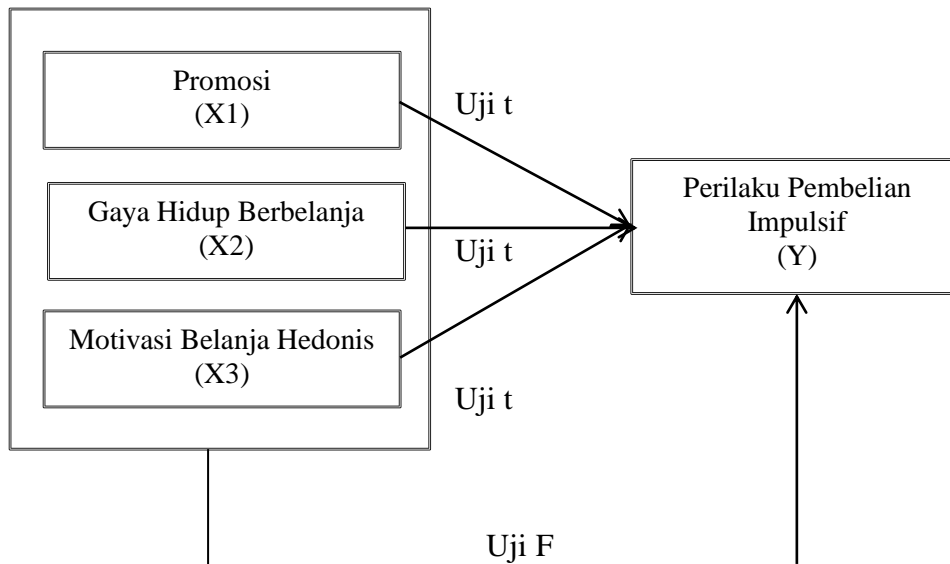
2	<i>The Influence of Promotions and Shopping Lifestyle on Impulsive Purchases through Positive Emotions as an Intervening Variable in the Balyan Shop Online Store</i>	Widiyanti et al., (2022)	Dependen : - <i>Impulse Purchases</i> Independen : - <i>Promotion</i> - <i>Shopping Lifestyle</i> Mediasi : - <i>Positive Emotions</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : <i>Promotion, shopping lifestyle</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>positive emosional. Promotion, shopping lifestyle</i> dan <i>positive emosional</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse purchases</i> .
3	<i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites</i>	Kempa et al., (2020)	Dependen : - <i>Impulse Buying</i> Independen : - <i>Sales Promotion</i> - <i>Hedonic Shopping Value</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : <i>Sales Promotion</i> dan <i>Hedonic Shopping Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.
4	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID	Afif & Purwanto (2020)	Dependen : - Pembelian Impulsif Independen : - Motivasi Belanja Hedonis - Gaya Hidup Berbelanja - Promosi Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif
5	Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap <i>Impulse Buying</i> Di Tokopedia	Hasim & Lestari (2022)	Dependen : - <i>Impulse Buying</i> Independen : - Potongan Harga - Motivasi Belanja Hedonis - E-WOM - Gaya Hidup	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, dan Gaya Hidup berbelanja berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>Impulse Buying</i> .

			Berbelanja	<p>2. E-WOM tidak berpengaruh secara parsial terhadap <i>Impulse Buying</i> di Tokopedia.</p> <p>3. Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, EWOM dan Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh signifikan secara simultan terhadap <i>Impulse Buying</i>.</p>
6	<i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center</i>	Sari & Pidada (2019)	<p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Impulse Buying Behavior</i> <p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Hedonic Shopping Motivation</i> - <i>Shopping Lifestyle</i> - <i>Price Reduction</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan penurunan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif
7	Pengaruh Motivasi Hedonis, <i>Materialisme</i> , dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Pembelian Impulsif	Cantikasari & Basiya (2022)	<p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pembelian Impulsif <p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivasi Hedonis - <i>Materialisme</i> - <i>Shopping Lifestyle</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, <i>materialisme</i> berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dan <i>shopping lifestyle</i> juga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

Sumber : Penelitian Terdahulu (2023)

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka, fenomena yang telah diuraikan diatas, dan hasil penelitian sebelumnya yang telah ditemukan oleh para peneliti ini sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis dalam membantu peneliti melakukan penelitian, maka dibuat kerangka teoritis yang akan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Adapun kerangka konseptual yang peneliti kembangkan digambarkan, sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan dari uraian latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah, sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif

Promosi merupakan bauran promosi yang menawarkan nilai tambah dengan memotivasi konsumen agar melihat kemudian tertarik sehingga membeli produk tersebut (Amanah & Pelawi, 2015). Berdasarkan penelitian terdahulu Afif & Purwanto (2020) dan sejalan dengan penelitian Wahyuni & Setyawati (2020) diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Konsumen lebih memilih produk dengan kualitas yang sama tetapi terdapat perbedaan harga disebabkan oleh promosi dari pada produk dengan harga normal. Strategi promosi penjualan *e-commerce* Shopee meliputi potongan harga, gratis ongkos pengiriman, *voucher* diskon dan lain sebagainya, hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang tertarik dengan adanya promosi dapat melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan dapat menyebabkan pembelian impulsif. Berdasarkan pernyataan serta hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diangkat adalah sebagai berikut :

H₁ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.4.2 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif

Gaya hidup berbelanja menurut penelitian Wahyuni & Setyawati (2020) ialah gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Gaya hidup berbelanja merupakan pola konsumsi yang mencerminkan sebuah pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu. Gaya hidup berbelanja juga mendorong konsumen mengalokasikan uang dan waktu untuk mendapatkan berbagai produk selama

proses berbelanja, hal ini yang menyebabkan terciptanya perilaku pembelian impulsif. Menurut penelitian Afif & Purwanto (2020) gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif karena semakin banyak seseorang menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, maka kecenderungan pembelian produk secara impulsif akan semakin tinggi. Berdasarkan pernyataan dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diangkat adalah sebagai berikut :

H₂ : Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.4.3 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian impulsif

Berdasarkan penelitian Wahyuni & Setyawati (2020) diketahui bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis maka semakin meningkatkan pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee. Konsumen berbelanja karena termotivasi dengan keinginan hedonis seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Semenjak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli tanpa direncanakan kemudian menyebabkan pembelian secara impulsif. Seseorang yang berbelanja dengan motif hedonis, ketika melakukan aktivitas belanja dapat merasakan kesenangan tersendiri. Berdasarkan pernyataan serta penelitian terdahulu maka dapat diangkat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.4.4 Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis, terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan penelitian Afif & Purwanto (2020) disimpulkan bahwa promosi, gaya hidup berbelanja dan motivasi belanja hedonis secara simultan signifikan pada konsumen Shopee. Kemudian didukung oleh penelitian Wahyuni & Setyawati (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen karena konsumen lebih memilih produk dengan kualitas yang sama bagus namun adanya promosi dari pada produk dengan harga normal. Gaya hidup berbelanja juga mempengaruhi pembelian impulsif karena konsumen selalu ingin tahu dan mengikuti *trend*. Selanjutnya, motivasi belanja hedonis juga disebut mempengaruhi pembelian impulsif karena konsumen yang memiliki motivasi senang berbelanja yang tinggi akan memiliki pengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Berdasarkan pernyataan dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diangkat adalah sebagai berikut

H₄ : Promosi, gaya hidup berbelanja, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah perilaku pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Manajemen Universitas Malikussaleh yang sudah berbelanja lebih dari satu kali atau dalam kurun waktu 6 bulan terakhir melalui *e-commerce* Shopee.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan ialah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive* ini adalah cara penentuan sampel dengan melihat pertimbangan tertentu sesuai kriteria. Target sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berada pada rentang umur 18-25 tahun, karena pada usia ini sangat memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif (Sosianika & Juliani, 2017), dan responden tersebut sudah bisa menjawab kuesioner penelitian dengan baik.
2. Responden yang aktif melakukan pembelian lebih dari satu kali pada *e-commerce* Shopee dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.
3. Responden dibatasi pada Mahasiswa Manajemen di Universitas Malikussaleh dari angkatan 2020 sampai angkatan 2023.

Dikarenakan populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Tingkat Keyakinan (95%) maka $Z = 1,96$

Moe = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus sampel tersebut, maka jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 96 responden yang merupakan mahasiswa Manajemen di Universitas Malikussaleh. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan disebar secara langsung kepada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Malikussaleh yang memenuhi kriteria yaitu pelanggan *e-commerce* Shopee.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang mengukur satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi yang ingin diteliti, sehingga penyajian yang dihasilkan dalam bentuk angka.

Sumber data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara serta buku atau literature lainnya. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah kuesioner yang disebabkan kepada responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data yang diatur untuk mendapatkan data. Pengukuran terhadap variabel dependen dan independen menggunakan Skala *Likert*.

2. Dokumen

Menurut Sugiyono (2019) dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk karya seseorang, catatan ataupun gambar. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan penelitian-penelitian terdahulu, teori dan juga informasi yang berkaitan dengan pokok pembahasan pada penelitian.

3.5 Skala Pengukuran Data

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Menurut (Sugiyono, 2019) Skala *likert* ini digunakan untuk mengukur sikap responden, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial yang sudah ditetapkan. Ciri khas dari Skala *Likert* adalah semakin tinggi skor yang diperoleh oleh seorang responden maka responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap objek yang ingin diteliti.

Skala pengukuran menggunakan *likert* dalam interval 1-5 dan skala pengukuran nominal. *Likert* dalam interval 1-5 untuk kategori pernyataan dengan nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan sampai dengan nilai 5 untuk jawaban sangat setuju, seperti table berikut ini :

Tabel 3. 1
Bobot Nilai Kuesioner

Alternatif Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti mengkhhususkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional juga merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur adalah variabel Promosi (X_1), Gaya Hidup Berbelanja (X_2), dan Motivasi Belanja Hedonis (X_3) sebagai variabel bebas dan Perilaku Pembelian Impulsif (Y) sebagai variabel terikat. Maka peneliti menyajikan definisi dari setiap operasional variabel sebagai berikut :

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Vaeiabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian impulsif dapat dikatakan reaksi spontan dan alamiah yang dilakukan oleh konsumen, mereka melakukan pembelian tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu bahkan tidak terlalu mementingkan manfaat dan akibat dari produk yang dibeli.	1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas 3. Kegairahan 4. Ketidakpedulian akan akibat (Cantikasari & Basiya, 2022)	<i>Likert</i>
Promosi (X1)	Promosi adalah alat motivasi yang digunakan pelaku bisnis untuk mendatangkan konsumen dan mendorong konsumen untuk berbelanja produk dalam waktu tertentu.	1. Potongan Harga 2. <i>Cashback</i> 3. Produk <i>Bundling</i> 4. Kupon Belanja (Kempa et al., 2020)	<i>Likert</i>
Gaya Hidup Berbelanja (X2)	Gaya hidup berbelanja menggambarkan aktivitasnya seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup berbelanja adalah cara seseorang untuk memanfaatkan waktu dan uang pada suatu produk, pendidikan, hiburan, dan lain sebagainya.	1. Tawaran iklan 2. Model terbaru 3. Merk terkenal 4. Kualitas terbaik 5. Beli merk berbeda 6. Merk lain produk sama (Cantikasari & Basiya, 2022)	<i>Likert</i>
Motivasi	Motivasi belanja hedonis adalah	1. <i>Adventure Shopping</i>	<i>Likert</i>

Belanja Hedonis (X3)	motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja adalah suatu kesenangan sehingga konsumen tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibelanjakan.	2. <i>Value Shopping</i> 3. <i>Idea Shopping</i> 4. <i>Social Shopping</i> 5. <i>Relaxation Shopping</i> (Cantikasari & Basiya, 2022)	
----------------------	---	---	--

Sumber : Penelitian terdahulu

3.7 Uji Instrumen Data

Instrumen data dilakukan untuk menguji indikator yang dipakai dalam penelitian, akan berfungsi baik apabila instrument tersebut valid dan reliable. Instrumen yang baik akan mampu mengumpulkan data yang benar-benar menggambarkan fenomena yang ada. Ada dua uji instrument data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas (Ghozali, 2018).

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner valid atau layak digunakan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas, maka bandingkan nilai *corrected item-total correlations* (r hitung) dengan hasil perhitungan (r tabel). valid. Dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau dengan taraf signifikan $< 5\%$ (0,05), maka semua item kuesioner tersebut valid (Ghozali, 2018). Dapat disimpulkan apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, artinya pertanyaan atau indikator tersebut valid, dan apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, artinya pertanyaan atau indikator tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban

responden terhadap pertanyaan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan adalah *Metode Cronbach's Alpha* (α) dan diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan maka reliabilitas tergolong kepada :

1. Nilai alpha cronbach 0,00 – 0,20 yang berarti sangat rendah
2. Nilai alpha cronbach 0,21 – 0,40 yang berarti rendah
3. Nilai alpha cronbach 0,42 – 0,60 yang berarti cukup tinggi
4. Nilai alpha cronbach 0,61 – 0,80 yang berarti tinggi
5. Nilai alpha cronbach 0,81 – 1,00 yang berarti sangat tinggi

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka data dapat dinyatakan reliabel. Dan jika nilai Cronbach Alpha < 0,60 maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik serta memberikan kepastian pada persamaan regresi memiliki hasil yang tidak menyimpang dan konsisten.

3.8.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah metode regresi variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Seperti diketahui pada uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi tersebut dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Dapat dilakukan beberapa cara untuk mengetahui apakah residual

berdistribusi normal atau tidak normal dengan analisis grafis dan uji statistik. Pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menentukan derajat keyakinan sebesar 5%. Maka, nilai residual dapat dilihat sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya data yang digunakan dalam penelitian ini tidak berdistribusi secara normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen/bebas (Ghozali, 2018). Apabila dalam regresi berganda terdapat dua variabel bebas yang multikolinieritas sempurna, maka taksiran parameternya tidak dapat ditentukan dan kesalahan baku menjadi besar, dikarenakan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Pengujian multikolinieritas dapat diuji menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan bahwa setiap variabel bebas yang manakah dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *Tolerance* dapat mengukur variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya multikolinieritas yang tinggi. Pada

umumnya nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10 (Ghozali, 2018).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas sehingga model regresi yang baik adalah *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap yaitu homokedastisitas (Ghozali, 2018). Cara yang paling umum yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen/terikat yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED.

Menurut Ghozali (2018) dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas *scatterplot* yaitu :

1. Jika adanya pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat diartikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Metode Analisi Data

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji regresi linear berganda, untuk melihat pengaruh promosi, gaya hidup berbelanja, dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa Manajemen Universitas malikussaleh, menggunakan bantuan program *Statistical Package For Social Science* (SPSS).

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan regresi dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Regresi linear adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Model regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25 *for windows* yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Perilaku Pembelian Impulsif
- X1 = Promosi
- X2 = Gaya Hidup Berbelanja
- X3 = Motivasi belanja Hedonis
- α = Konstanta
- $\beta_{1,2,3}$ = Koefisien estimate
- e = Standart error 0,05 (%)

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh arah dan kuatnya kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1, klasifikasi koefisien determinasi yaitu 0,00-0,199 (tidak ada korelasi), 0,20-0,399 (korelasi rendah), 0,40-0,599 (korelasi sedang), 0,60-0,799 (korelasi kuat), dan 1,00 (korelasi sempurna). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2018).

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen (promosi, gaya hidup berbelanja, motivasi belanja hedonis) terhadap variabel dependen (perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa Manajemen di Universitas Malikussaleh). Dalam penelitian ini menggunakan Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F).

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Pengujiannya dilakukan setelah perhitungan terhadap t-hitung, kemudian dibandingkan nilai t-tabel dengan t-hitung (Ghozali, 2018:179). Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} , berarti H_0

diterima. Maka variabel independen secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b) H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , berarti H_a diterima. Maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan semua variabel independen yang dimasukkan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari pada F_{tabel} , berarti H_0 diterima. Maka variabel independen secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , berarti H_a diterima. Maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek penelitian

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia saat ini. Shopee merupakan aplikasi berbasis *marketplace* dibawah naungan SEA Group yang berpusat di Singapura, didirikan oleh Forest Li yang berfokus pada *marketplace* agar dapat mempermudah akses. Shopee pertama kali masuk ke Indonesia pada 2015, lalu diperluas jaringannya ke berbagai negara asia lainnya yaitu Taiwan, Filipina, Vietnam, Thailand, dan Malaysia. Shopee hadir dengan memberikan pengalaman jual beli *online* yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggannya.

Shopee percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin lebih memudahkan pertemuan antar pembeli dan penjual. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) yang diatur pihak Shopee membuka kemudahan terjadinya transaksi jual beli yang dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat, salah satunya di Indonesia (<https://shopee.co.id>). Semenjak tanggal peluncurannya, di Indonesia Shopee mendapatkan perkembangan yang begitu pesat, pada tahun 2022 aplikasi Shopee telah digunakan sebanyak 190,7 juta pelanggan (Databoks, 2022). Pada masa ini, Shopee menduduki peringkat teratas dalam aplikasi *Google Play Store* pada kelompok aplikasi *Online Shopping*. Shopee dengan mudah menarik pelanggan agar bertransaksi jual beli pada aplikasinya karena target potensial konsumen Shopee adalah golongan pemuda.

Penelitian ini berfokus pada perilaku pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh. Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan terhadap 30 Mahasiswa Manajemen di Universitas Malikussaleh yang merupakan konsumen Shopee, ditemukan fakta bahwa konsumen tidak merencanakan pembelian sebelum berbelanja adalah sebanyak 14 dari 30 mahasiswa, konsumen yang membuat rencana pembelian sebelum berbelanja tetapi membeli barang diluar perencanaan sebelumnya sebanyak 25 dari 30 mahasiswa, serta konsumen yang membuat perencanaan pembelian dan membeli sesuai dengan yang direncanakan sebanyak 26 dari 30 mahasiswa. Dari hasil data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 25 dari 30 mahasiswa tertarik berbelanja sesuai perencanaan namun juga berbelanja diluar perencanaan pada *e-commerce* Shopee.

4.2 Karakteristik Responden

Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda. Pada pembahasan penelitian berikut disajikan deskripsi data yang diperoleh dari penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh pengguna *e-commerce* Shopee. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package For The Social Science*) versi 25. Dalam penelitian ini karakteristik responden dikelompokkan dalam beberapa kategori yaitu Usia, Angkatan dan Membeli dalam Sebulan di *e-commerce* Shopee. Untuk memperjelas tentang karakteristik responden, dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 Tahun	96	100.0	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia. Dapat diketahui hasil menunjukkan bahwa seluruh responden yang digunakan dalam penelitian ini mayoritas berusia 18-25 Tahun dengan jumlah responden 96 atau 100%. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini seluruhnya berusia 18-25 Tahun.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

		Angkatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2020	24	25.0	25.0	25.0
	2021	24	25.0	25.0	50.0
	2022	24	25.0	25.0	75.0
	2023	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Angkatan. Dapat diketahui hasil menunjukkan responden angkatan 2020 berjumlah 24 responden atau 25%, lalu responden angkatan 2021 berjumlah 24 responden atau 25%, kemudian responden angkatan 2022 berjumlah 24 responden atau 25%, dan angkatan 2023 berjumlah 24 responden atau 25%. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata karakteristik berdasarkan angkatan ialah berjumlah 24 responden disetiap angkatannya.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli dalam Sebulan

Membeli dalam Sebulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 Kali	28	29.2	29.2	29.2
	3 - 5 Kali	33	34.4	34.4	63.5
	> 5 Kali	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas menjelaskan karakteristik responden berdasarkan membeli dalam sebulan. Dapat diketahui hasil menunjukkan responden yang membeli 1-2 kali dalam sebulan pada *e-commerce* Shopee berjumlah 28 responden atau 29.2%, kemudian responden yang membeli 3-5 kali dalam sebulan pada *e-commerce* Shopee berjumlah 33 responden atau 34.4%, sedangkan responden yang membeli > 5 kali dalam sebulan pada *e-commerce* Shopee berjumlah 35 responden atau 36.5%. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden membeli dalam sebulan yang paling mendominasi dalam penelitian ini ialah membeli > 5 kali dalam sebulan pada *e-commerce* Shopee.

4.3 Frekuensi Jawaban Responden

Analisis frekuensi jawaban responden dilakukan untuk melihat tingkat jawaban responden terhadap indikator yang digunakan dalam kuesioner. Hasil dari analisis jawaban responden untuk setiap indikator variabel :

4.3.1 Deskriptif Variabel Promosi

Variabel promosi pada penelitian ini diukur melalui 8 pernyataan yang dijabarkan dari masing-masing indikator. Hasil tanggapan 96 responden terhadap variabel promosi tersebut, dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	X1.1	-	-	2 2.1%	40 41.1%	54 56.3%	4.54
2	X1.2	-	-	2 2.1%	40 41.1%	54 56.3%	4.54
3	X1.3	-	-	1 1.0%	50 52.1%	45 46.9%	4.46
4	X1.4	-	-	2 2.1%	50 52.1%	44 45.8%	4.44
5	X1.5	-	-	3 3.1%	47 49.0%	46 47.9%	4.45
6	X1.6	-	-	2 2.1%	51 53.1%	43 44.8%	4.43
7	X1.7	-	-	4 4.2%	49 51.0%	43 44.8%	4.41
8	X1.8	-	-	4 4.2%	42 43.8%	50 52.1%	4.48
Rata-Rata							4.46

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden dari masing-masing pernyataan tertinggi yaitu sebesar 4.54 dan rata-rata terendah sebesar 4.41. Sementara nilai rata-rata dari seluruh pernyataan yaitu sebesar 4.46 artinya jawaban responden dalam penelitian ini mendekati setuju sehingga menunjukkan bahwa promosi sesuai dengan harapan responden.

4.3.2 Deskriptif Variabel Gaya Hidup Berbelanja

Variabel gaya hidup berbelanja pada penelitian ini diukur melalui 12 pernyataan yang dijabarkan dari masing-masing indikator. Hasil tanggapan 96 responden terhadap variabel gaya hidup berbelanja tersebut, dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup Berbelanja

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	X2.1	-	1 1.0%	7 7.3%	39 40.6%	49 51.0%	4.42
2	X2.2	-	1 1.0%	8 8.3%	44 45.8%	43 44.8%	4.34
3	X2.3	-	-	2 2.1%	43 44.8%	51 53.1%	4.51
4	X2.4	-	-	3 3.1%	44 45.8%	49 51.0%	4.48
5	X2.5	-	-	9 9.4%	54 56.3%	33 34.4%	4.25
6	X2.6	-	1 1.0%	7 7.3%	47 49.0%	41 42.7	4.33
7	X2.7	-	-	6 6.3%	55 57.3%	35 36.5%	4.30
8	X2.8	-	1 1.0%	3 3.1%	47 49.0%	45 46.9%	4.42
9	X2.9	-	-	2 2.1%	49 51.0%	45 46.9%	4.45
10	X2.10	1 1.0%	1 1.0%	4 4.2%	44 45.8%	46 47.9%	4.39
11	X2.11	-	-	4 4.2%	46 47.9%	46 47.9%	4.44
12	X2.12	-	-	5 5.2%	51 53.1%	40 41.7%	4.36
Rata-Rata							4.39

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden dari masing-masing pernyataan tertinggi yaitu sebesar 4.51 dan rata-rata terendah sebesar 4.30. Sementara nilai rata-rata dari seluruh pernyataan yaitu sebesar 4.39 artinya jawaban responden dalam penelitian ini mendekati setuju sehingga menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja sesuai dengan harapan responden sehingga mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

4.3.3 Deskriptif Variabel Motivasi Belanja Hedonis

Variabel motivasi belanja hedonis pada penelitian ini diukur melalui 10 pernyataan yang dijabarkan dari masing-masing indikator. Hasil tanggapan 96 responden terhadap variabel motivasi belanja hedonis tersebut, dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Motivasi Belanja Hedonis

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	X3.1	-	-	2 2.1%	39 40.6%	55 57.3%	4.55
2	X3.2	-	-	5 5.2%	42 43.8%	49 51.0%	4.46
3	X3.3	-	-	6 6.3%	38 39.6%	52 54.2%	4.48
4	X3.4	-	-	3 3.1%	48 50.0%	45 46.9%	4.44
5	X3.5	-	-	2 2.1%	51 53.1%	43 44.8%	4.43
6	X3.6	-	1 1.0%	5 5.2%	45 46.9%	45 46.9%	4.40
7	X3.7	-	-	5 5.2%	49 51.0%	42 43.8%	4.39
8	X3.8	-	2 2.1%	4 4.2%	49 51.0%	41 42.7%	4.34
9	X3.9	-	-	4 4.2%	59 61.5%	33 34.4%	4.30
10	X3.10	-	1 1.0%	6 6.3%	46 47.9%	43 44.8%	4.36
Rata-Rata							4.41

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden dari masing-masing pernyataan tertinggi yaitu sebesar 4.55 dan rata-rata terendah sebesar 4.30. Sementara nilai rata-rata dari seluruh pernyataan yaitu sebesar 4.41 artinya jawaban responden dalam penelitian ini mendekati setuju sehingga menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis

sesuai dengan harapan responden sehingga mampu mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

4.3.4 Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Variabel perilaku belanja hedonis pada penelitian ini diukur melalui 8 pernyataan yang dijabarkan dari masing-masing indikator. Hasil tanggapan 96 responden terhadap variabel perilaku pembelian impulsif tersebut, dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Frekuensi Jawaban Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Y1	-	1 1.0%	5 5.2%	45 46.9%	45 46.9%	4.40
2	Y2	-	1 1.0%	7 7.3%	48 50.0%	40 41.7%	4.32
3	Y3	2 2.1%	1 1.0%	12 12.5%	47 49.0%	34 35.4%	4.15
4	Y4	-	1 1.0%	8 8.3%	50 52.1%	37 38.5%	4.28
5	Y5	-	3 3.1%	8 8.3%	50 52.1%	35 36.5	4.22
6	Y6	1 1.0%	-	5 5.2%	50 52.1%	39 40.6%	4.34
7	Y7	1 1.0%	1 1.0%	5 5.2%	65 67.7%	24 25.0%	4.15
8	Y8	2 2.1%	3 3.1%	14 14.6%	50 52.1%	27 28.1	4.01
Rata-Rata							4.23

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden dari masing-masing pernyataan tertinggi yaitu sebesar 4.40 dan rata-rata terendah sebesar 4.01. Sementara nilai rata-rata dari seluruh pernyataan yaitu sebesar 4.23 artinya jawaban responden dalam penelitian

ini mendekati setuju sehingga menunjukkan bahwa konsumen tertarik melakukan perilaku pembelian impulsif.

4.4 Uji Instrumen Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner valid atau layak digunakan. Untuk menguji validitas, maka bandingkan nilai *corrected item-total correlations* (r_{hitung}) dengan hasil perhitungan (r_{tabel}). Dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau dengan taraf signifikan $<5\%$ (0,05), maka semua item kuesioner tersebut valid atau sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka semua item kuesioner tersebut tidak valid (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No	Indikator-indikator Pernyataan	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Keterangan
1.	Promosi (X1)			
	X1.1	0.624	0.296	Valid
	X1.2	0.537	0.296	Valid
	X1.3	0.813	0.296	Valid
	X1.4	0.464	0.296	Valid
	X1.5	0.766	0.296	Valid
	X1.6	0.592	0.296	Valid
	X1.7	0.585	0.296	Valid
	X1.8	0.667	0.296	Valid
2.	Gaya Hidup Berbelanja (X2)			
	X2.1	0.700	0.296	Valid
	X2.2	0.469	0.296	Valid
	X2.3	0.712	0.296	Valid
	X2.4	0.651	0.296	Valid
	X2.5	0.635	0.296	Valid
	X2.6	0.610	0.296	Valid
	X2.7	0.500	0.296	Valid
	X2.8	0.417	0.296	Valid
	X2.9	0.602	0.296	Valid
	X2.10	0.632	0.296	Valid
	X2.11	0.535	0.296	Valid
	X2.12	0.434	0.296	Valid
3.	Motivasi Belanja Hedonis (X3)			

	X3.1	0.560	0.296	Valid
	X3.2	0.680	0.296	Valid
	X3.3	0.696	0.296	Valid
	X3.4	0.414	0.296	Valid
	X3.5	0.564	0.296	Valid
	X3.6	0.487	0.296	Valid
	X3.7	0.385	0.296	Valid
	X3.8	0.521	0.296	Valid
	X3.9	0.511	0.296	Valid
	X3.10	0.557	0.296	Valid
4.	Perilaku Pembelian Impulsif (Y)			
	Y1	0.755	0.296	Valid
	Y2	0.524	0.296	Valid
	Y3	0.651	0.296	Valid
	Y4	0.782	0.296	Valid
	Y5	0.696	0.296	Valid
	Y6	0.380	0.296	Valid
	Y7	0.725	0.296	Valid
	Y8	0.696	0.296	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 memperoleh nilai dari seluruh pernyataan indikator-indikator variabel promosi (X1), gaya hidup berbelanja (X2), motivasi belanja hedonis (X3), dan perilaku pembelian impulsif (Y) menghasilkan *person correlation* yang besar dari r_{tabel} . Berdasarkan hasil pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam penelitian ini valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat ukur suatu kuesioner indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan adalah *Metode Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ dan jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0.784	Reliabel
Gaya Hidup Berbelanja (X2)	0.812	Reliabel
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	0.700	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0.804	Reliabel

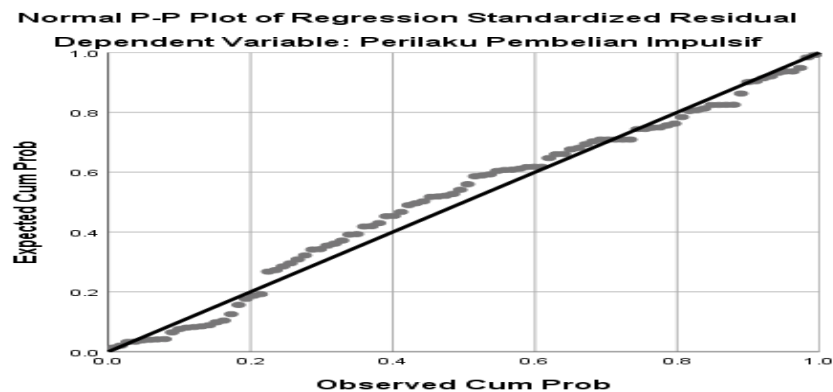
Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai *Cornbach's Alpha* dari variabel promosi (X1) sebesar 0.784, variabel gaya hidup berbelanja (X2) sebesar 0.812, variabel motivasi belanja hedonis (X3) sebesar 0.700 dan variabel perilaku pembelian impulsif (Y) sebesar 0.804. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil Cornbach's Alpha dari masing-masing variabel adalah > 0.60 , maka seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel dan seluruh pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah metode regresi variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini untuk mengetahui normalitas dilakukan dengan analisis grafik normal *probability plot (PP-Plot) of regression standardized residual*. Jika distribusi data residual normal, maka garis akan menggambarkan data sesungguhnya dan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian adanya suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen/bebas (Ghozali, 2018). Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai varian faktor. Batas dari tolerance value diatas 0.10 atau nilai VIF dibawah 10. Dari uraian diatas hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

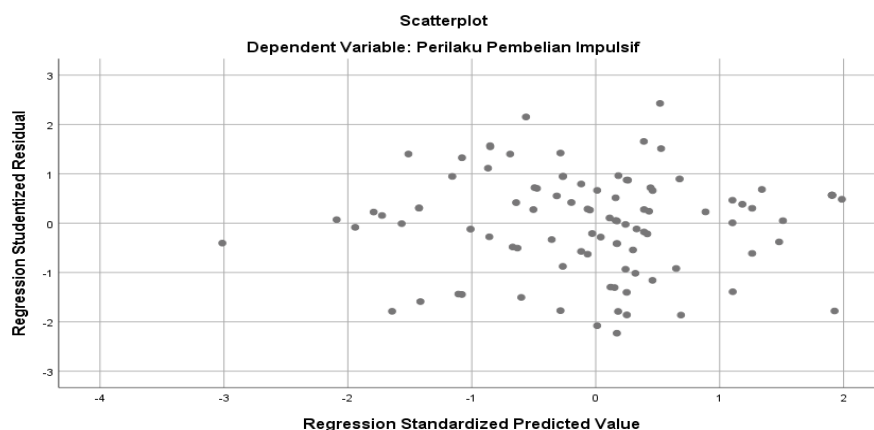
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi	0.637	1.569
Gaya Hidup Berbelanja	0.608	1.645
Motivasi Belanja Hedonis	0.614	1.630

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah (2023)

Dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1) dengan jumlah nilai *tolerance* (0.637) dan nilai VIF (1.569), variabel gaya hidup berbelanja (X2) dengan nilai *tolerance* (0.608) dan nilai VIF (1.645), sedangkan variabel motivasi belanja hedonis dengan nilai *tolerance* (0.614) dan nilai VIF (1.630). Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* > 0.10 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dan uji ini bisa digunakan dalam model penelitian.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat heteroskedastisitas, peneliti menggunakan atau melihat grafik *scatterplot* antara lain prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SRESID). Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terbukti karena titik-titik pada gambar menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.

4.6 Metode Analisis Data

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh promosi, gaya hidup berbelanja, dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Malikussaleh atau penurunan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat maka dapat dilakukan pengujian menggunakan regresi. Maka diperoleh hasil perhitungan analisis regresi pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.550	3.784		0.410	0.683
	Promosi	-0.177	0.108	-0.150	-1.642	0.104
	Gaya Hidup Berbelanja	0.332	0.075	0.415	4.441	0.000
	Motivasi Belanja Hedonis	0.488	0.093	0.486	5.226	0.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai tersebut diperoleh dari persamaan analisis regresi linier berganda dibawah ini:

$$Y = 1.550 - 0.177 (X1) + 0.332 (X2) + 0.488 (X3)$$

Dimana :

Y = Perilaku Pembelian Impulsif

X1 = Promosi

X2 = Gaya Hidup Berbelanja

X3 = Motivasi Belanja Hedonis

Koefisien dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien variabel Promosi (X1) bernilai negatif sebesar -0.177, sehingga dapat diartikan apabila peningkatan Promosi (X1) sebesar 1 kesatuan nilai, maka diprediksi Perilaku Pembelian Impulsif (Y) Pengguna *E-commerce* Shopee akan menurun sebesar -0.177.
2. Nilai koefisien variabel Gaya Hidup Berbelanja (X2) bernilai positif sebesar 0.332, sehingga dapat diartikan apabila peningkatan Gaya Hidup Berbelanja (X2) sebesar 1 kesatuan nilai, maka diprediksi Perilaku Pembelian Impulsif (Y) Pengguna *E-commerce* Shopee akan meningkat sebesar 0.332.
3. Nilai koefisien variabel Motivasi Belanja Hedonis (X3) bernilai positif sebesar 0.488, sehingga dapat diartikan apabila peningkatan Motivasi Belanja Hedonis (X3) sebesar 1 kesatuan nilai, maka diprediksi Perilaku Pembelian Impulsif (Y) Pengguna *E-commerce* Shopee akan meningkat sebesar 0.488.

4.6.2 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Diterminasi (R²)

Apabila koefisien diterminasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien diterminasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Maka dengan demikian nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai *Adjusted R²*. Hasil uji dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Diterminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.716 ^a	0.512	0.496	2.21563

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.716 nilai tersebut menunjukkan bahwa kuat hubungan (korelasi) antara variabel Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna *E-commerce* Shopee.

Sedangkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0.496 artinya variabel Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna *E-commerce* Shopee sebesar 49,6%. Sisanya sebesar 50.4% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Pengujiannya dilakukan setelah perhitungan terhadap t_{hitung} , kemudian dibandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} (Ghozali, 2018). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0.05)$ maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.550	3.784		0.410	0.683
	Promosi	-0.177	0.108	-0.150	-1.642	0.104
	Gaya Hidup Berbelanja	0.332	0.075	0.415	4.441	0.000
	Motivasi	0.488	0.093	0.486	5.226	0.000
	Belanja Hedonis					

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Dari Tabel 4.13 diperoleh nilai dari setiap variabel independen. Dengan melihat persentase alpha yang telah ditentukan sebesar 0.05, dengan jumlah sampel (N) adalah 96 dan derajat kebebasan N-k. Derajat kebebasan (dk) = $96 - 4 = 92$. Maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.986. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai signifikan dari Promosi (X1) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) sebesar $0.104 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-1.642 < 1.986$. Maka

dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Ini berarti bahwa H_1 ditolak yakni Promosi (X1) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

2. Nilai signifikan dari Gaya Hidup Berbelanja (X2) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.441 > 1.986$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup Berbelanja (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Ini berarti bahwa H_2 diterima yakni Gaya Hidup Berbelanja (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y).
3. Nilai signifikan dari Motivasi Belanja Hedonis (X3) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.226 > 1.986$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi Belanja Hedonis (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Ini berarti bahwa H_3 diterima yakni Motivasi Belanja Hedonis (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel Promosi, Gaya Hidup Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel Perilaku Pembelian Impulsif pengguna *e-commerce* Shopee. Adapun hasil uji simultan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.327	3	158.109	32.208	.000 ^b
	Residual	451.631	92	4.909		
	Total	925.958	95			
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif						
b. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonis, Promosi, Gaya Hidup Berbelanja						

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah (2023)

Dari hasil olah data SPSS yang digunakan untuk melihat nilai F_{tabel} diperoleh dari *degree of freedom* (df) untuk uji parsial 2 arah pada sampel 96, $df = N - k$ yaitu $96 - 4 = 92$ dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 92$. Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat bahwa nilai F_{hitung} didalam penelitian ini sebesar 32.208 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $32.208 > 2.70$ dan nilai signifikan < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$. Dengan demikian H_4 diterima artinya Promosi (X1), Gaya Hidup Berbelanja (X2), dan Motivasi Belanja Hedonis (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) pengguna *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa promosi (X1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $-1.642 < t_{tabel}$ sebesar 1.986 dan nilai signifikan $0.104 > 0.05$ ini membuktikan bahwa variabel promosi yang dilakukan Shopee tidak dapat mempengaruhi Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh untuk

melakukan perilaku pembelian impulsif atau H_1 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Poluan et al. (2019) yang menyimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial (uji t) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Apabila dihubungkan dengan teori Kotler & Keller (2012) promosi merupakan alat insentif yang biasanya berjangka pendek yang dirancang untuk meningkatkan pembelian produk ataupun jasa tertentu oleh konsumen. Shopee selalu melakukan promosi besar-besaran pada berbagai media dan dapat menaikkan keputusan pembelian konsumen namun dalam prakteknya tidak semua promosi yang dilakukan Shopee bisa membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian impulsif, karena iklan yang dimunculkan hanya fokus kepada kemudahan dalam metode pembayaran yang difasilitasi Shopee seperti shopeepay, COD, dan spaylater, dibandingkan dengan mengenalkan produk unggulan atau toko-toko yang terdapat dalam Shopee. Ada hal yang menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli barang diskon misalnya mengenai kualitas barang diskon tersebut apakah sesuai dengan keinginan atau sebaliknya yang membuat konsumen tidak ingin membelinya karena kualitas produk yang buruk.

Kemudian *event* berbelanja yang selalu ada setiap bulannya membuat konsumen tidak terpacu untuk melakukan pembelian secara impulsif karena *event* tersebut sering dilakukan oleh Shopee. *Voucher* promosi yang ditawarkan juga memiliki syarat tertentu serta memiliki jangka waktu yang pendek dan terkadang hanya berlaku pada metode pembayaran tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa

semakin banyak promosi penjualan yang dilakukan *e-commerce* Shopee belum tentu akan meningkatkan pembelian secara tidak terencana atau perilaku pembelian impulsif.

4.8.2 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa gaya hidup berbelanja (X₂) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $4.441 > t_{tabel}$ sebesar 1.986 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ ini membuktikan bahwa variabel gaya hidup berbelanja dapat mempengaruhi Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh untuk melakukan perilaku pembelian impulsif atau H₂ diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afif & Purwanto (2020) dan Ustanti (2018) bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

Apabila dihubungkan dengan teori Anggreini & Suciarto (2020) gaya hidup berbelanja mendorong seseorang mengalokasikan uang dan waktu untuk mendapatkan sesuatu produk yang diinginkan. Oleh karena itu, gaya hidup berbelanja seseorang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Saat mahasiswa memiliki waktu dan uang untuk dihabiskan maka saat terjadi kegiatan belanja, seseorang akan menggunakan waktu dan uang itu dengan baik. Ketersediaan uang tersebut salah satunya bersumber dari anggaran bulanan mahasiswa. Saat melihat suatu produk, mahasiswa akan merasakan suatu desakan untuk membeli produk tersebut walaupun belum tentu dibutuhkan. Maka, didukung dengan tersedianya

waktu dan uang, mahasiswa tersebut langsung membeli produk yang disukanya tanpa berpikir panjang dan tidak memikirkan konsekuensi yang akan diterimanya.

4.8.3 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa motivasi belanja hedonis (X3) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $5.226 > t_{tabel}$ sebesar 1.986 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ ini membuktikan bahwa variabel motivasi belanja hedonis dapat mempengaruhi Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh untuk melakukan perilaku pembelian impulsif atau H_3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cantikasari & Basiya (2022) serta Afif & Purwanto (2020) menyatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Apabila dihubungkan dengan teori Utami (2017) motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena dengan berbelanja akan tercapainya kesenangan tersendiri dan motivasi yang berhubungan dengan emosional konsumen sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi hedonis berpengaruh pada pembelian impulsif karena saat mahasiswa belanja hanya untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan diri sendiri serta keinginan untuk mengikuti perkembangan trend terbaru, lalu menemukan produk yang diinginkan, maka dapat mengarahkan mahasiswa untuk merasa senang sehingga terjadi pembelian secara tiba-tiba tanpa berpikir lebih panjang

dan tidak memikirkan akibat atau konsekuensi yang didapat setelah membeli produk tersebut.

4.8.4 Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel promosi (X1), gaya hidup berbelanja (X2), dan motivasi belanja hedonis (X3) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) diperoleh nilai $F_{hitung} 32.208 > F_{tabel} 2.70$ pada tingkat kepercayaan 95% dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dengan $df = N - k$ yaitu $96 - 4 = 92$ dengan $df1 = 3$ dan $df2 = 92$ diperoleh F_{tabel} sebesar 2.70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1), gaya hidup berbelanja (X2), dan motivasi belanja hedonis (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam menguji Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar -1.642 dengan nilai signifikan 0.104 dan koefisien regresi negatif sebesar -0.177, artinya Promosi tidak mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh.
2. Gaya Hidup Berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.441 dengan nilai signifikan 0.000 dan koefisien regresi positif sebesar 0.332, artinya Gaya Hidup Berbelanja mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh.
3. Motivasi Belanja Hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna *E-commerce* Shopee pada

Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5.226 dengan nilai signifikan 0.000 dan koefisien regresi positif sebesar 0.488, artinya Motivasi Belanja Hedonis mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh.

4. Secara bersama-sama Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis mampu mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $32.208 > 2.70$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi *e-commerce* Shopee untuk melakukan promosi yang lebih menarik lagi mengenai produk unggulan dari toko-toko yang berada didalam Shopee, kemudian Diharapkan mampu memberikan promo *cashback* dengan syarat minimum pembelian yang tidak terlalu besar, agar mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja, dan sering memberikan *voucher* gratis ongkir tanpa syarat tertentu.
2. Diharapkan bagi *e-commerce* Shopee dapat memanfaatkan gaya hidup berbelanja dengan menghadirkan produk-produk yang mengikuti zamannya, kemudian memperbanyak bekerjasama dengan berbagai pelaku bisnis untuk tersedianya berbagai macam produk merk terkenal dan model

terbaru serta selalu mengikuti tren agar dapat memenuhi keinginan konsumen.

3. Diharapkan bagi *e-commerce* Shopee dapat memanfaatkan motivasi belanja hedonis yang dimiliki konsumen karena yang dapat menimbulkan pembelian impulsif adalah belanja untuk menaikkan mood dan menghilangkan stres sehingga Shopee dapat menciptakan suasana yang menyenangkan agar dapat meningkatkan pembelian impulsif, dengan cara pelaku bisnis harus fokus pada peningkatan daya tarik sensori toko *online* atau produk melalui gambar dan deskripsi yang menarik,
4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini agar dapat mengembangkan variabelnya dengan mencari faktor-faktor lain yang dapat menciptakan perilaku pembelian impulsif, misalnya *fashion involvement*, *store atmosphere*, harga, *visual merchandising*, dan variabel-variabel lainnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Alinda Mahdiyan. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan in Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 1–11.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) terhadap Impulsive Buying Product Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 18. *Quanomic, Vol. III*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Anggraini, V., Sriyuniati, F., & Yentifa, A. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Financial Attitude Dan Locus of Control Terhadap Financial Management Behavior (Studi Kasus Pada Mahasiswa Bidikmisi Dan Non Bidikmisi Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Padang). *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 1(1), 116–128.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. RadjaGrafindo.
- Bakti, S. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Minat Impulse Buying Pada Gerai Alfamart. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 5(2), 139–147. <https://doi.org/10.22437/jmk.v5i2.3272>
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.857>
- Christanto, E. I., & Haryanti, S. S. (2018). Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 "Pemberdayaan Dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital,"* 362–374. www.gsicommerce.com/news_events/
- Dimiyati, M., & Mohamad Dimiyati, Ms. (2018). *The Hayati Approach: a Marketing Strategy The Hayati Approach: a Marketing Strategy For Dynamic Competition For Dynamic Competition The Hayati Approach: a*

Marketing Strategy For Dynamic Competition. Mitra Media Wacana.

- Dyatmika, I. G. M. D. T., & Sudiksa, I. B. (2015). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Ritel Terhadap Pembelian Impulsif Di Ramayana Mall Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 18, 21–38. <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/83>
- Edwin Japariato, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Edyansyah, T. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Swalayan Rayon Baru Di Panton Labu Kabupaten Aceh. *Visioner & Strategis*, 6, 45–52. <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/download/210/163>
- Eka Pradana, I., & Suparna, G. (2016). Pengaruh Store Environment Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 255200.
- Fauzi, B., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Reviews*, 5(1), 621–631. <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
- Handoko, B. D. dan H. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bpfe: Yogyakarta.
- 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*, 12(1), 59–69.
- Heri Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Herman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86(July 2017), 300–310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. In *Alfabeta* (4th ed.). CV. Alfabeta. <http://dx.doi.org/10.1080/01443410.2015.1044943%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.581%0Ahttps://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2547ebf4-bd21-46e8-88e9-f53c1b3b927f/language-en%0Ahttp://europa.eu/.%0Ahttp://www.leg.st>

- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee_Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Iliah, L. R., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Irfandi, S. A., & Anggraeni, R. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION, VISUAL MERCHANDISING DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. In *Jakarta: Erlangga*. Erlangga.
- Mira Ustanti. (2018). Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour CommunityMiddle Class on Online Shopping. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 8–11. <https://doi.org/10.9790/487X-2008020811>
- Mulfachriza, M., Bachri, N., & Biby, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank Bri Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 70. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4878>
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159–169.
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying

- Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 8, Issue 2, p. 113). <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- Pratama, R., & Salim, A. (2017). Manajemen Pemasaran PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA STARBUCKS COFFEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 35–51.
- Pratomo, D. & L. E. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Prespektif Islam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol.II, No.
- Puspitasari, I., Journal, I. M.-M. A., & 2019, undefined. (2019). Created Impulse Buying by Shopping Lifestyle. *Journal.Unnes.Ac.Id*, 8(4). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/34748>
- Putra, M. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5570. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p13>
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1417-1428>
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48–54.
- Simanjuntak, Ratna Desi. Londa, Nolly. Waleleleng, G. (2019). Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shoppe (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi). *Acta Diurna Komunikasi*, 8(1,2), 149–200. <http://www.albayan.ae>
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). A study of the impulsive buying behavior comparison based on consumer's characteristics. *Sigma-Mu*, 9, 9–18.
- Šramková, M., & Sirotiaková, M. (2021). Consumer Behaviour of Generation Z in the Context of Dual Quality of Daily Consumption Products on EU market. *SHS Web of Conferences*, 92, 06038. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206038>
- Suciarso, D. D. M. A. & S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1)(1), 36–51.

- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Penerbit Andi.
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Utama & Utami. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Manajemen Bisnis Indonesia*, 1, 12–22.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia* (3rd ed.). Jakarta : Selemba Empat.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Widiyanti, T., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2022). The Influence of Promotions and Shopping Lifestyle on Impulsive Purchases through Positive Emotions as an Intervening Variable in the Balyan Shop Online Store. *BIRCI-Journal (Budapest International Research and Critics Institute-Journal)*, 5(3), 24169–24182. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/6439>
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau

Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP BERBELANJA, DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS MALIKUSSALEH



Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan Hormat,

Saya Miftahul Suryani dengan NIM. 190410038 saat ini sedang melakukan penelitian skripsi di bawah bimbingan Ibu Sapna Biby, S.E., M.Si pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Manajemen Universitas Malikussaleh.

Dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini, saya membutuhkan bantuan dari Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh yaitu berupa data penelitian. Oleh karena itu, dengan penuh pengharapan saya mohon kesediaan Mahasiswa untuk dapat membantu mengisi kuesioner penelitian ini. Dalam penyajian kuesioner ini, atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Lhokseumawe, 1 November 2023

Miftahul Suryani
NIM. 190410038

Program Studi Manajemen

Variabel Promosi (X1)

No	Pernyataan	Skala Pengukuran				
		STS	TS	N	S	SS
1	Konsumen tertarik ketika E-commerce Shopee menawarkan potongan harga dalam pembelian produk fashion tertentu					
2	Program pemberian diskon pada E-commerce Shopee membantu saya untuk mendapatkan produk fashion yang berkualitas dengan harga yang lebih murah					
3	E-commerce Shopee sering mengadakan Cashback besar-besaran di waktu tertentu					
4	Program Cashback yang ditawarkan E-commerce Shopee menarik perhatian saya untuk berbelanja produk fashion					
5	E-commerce Shopee menjual produk bundling yang berisi beberapa produk dengan harga yang lebih murah					
6	Produk bundling yang ditawarkan E-commerce Shopee beragam jenis dan sesuai dengan keinginan konsumen					
7	Banyaknya promo voucher yang di tawarkan membangkitkan keinginan saya untuk berbelanja di E-commerce Shopee					
8	E-commerce Shopee memberikan kupon belanja kepada konsumen untuk memberikan keuntungan saat berbelanja.					

Sumber : Kempa, S., Vebrian, K., dan Bendjeroua, H. 2020.

Variabel Gaya Hidup Berbelanja (X2)

No	Pernyataan	Skala Pengukuran				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya senang berbelanja produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui iklan pada <i>E-commerce</i> Shopee					
2	Memiliki keinginan berbelanja yang tinggi saat melihat produk <i>fashion</i> baru melalui iklan pada <i>E-commerce</i> Shopee					
3	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> dengan model terbaru ketika melihatnya pada <i>E-commerce</i> Shopee					
4	Saya tertarik berbelanja produk <i>fashion up to date</i> yang selalu mengikuti perkembangan zaman					
5	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> dengan merk terkenal pada <i>E-commerce</i> Shopee					
6	Ketika berbelanja produk <i>fashion</i> dengan					

	merk terkenal, saya merasa memiliki kepercayaan diri yang tinggi					
7	Saya membeli produk <i>fashion</i> dengan kualitas terbaik pada <i>E-commerce</i> Shopee					
8	Saya yakin merk produk <i>fashion</i> yang ditawarkan oleh <i>E-commerce</i> Shopee terkenal memiliki kualitas yang bagus					
9	<i>E-commerce</i> Shopee banyak menawarkan produk <i>fashion</i> dengan berbagai merk berbeda					
10	Saya cenderung berbelanja produk <i>fashion</i> lebih dari satu merk pada <i>E-commerce</i> Shopee					
11	Ketika berbelanja saya yakin bahwa ada produk <i>fashion</i> merk lain yang sama kualitasnya dengan yang saya beli					
12	Saya lebih memilih produk yang unik, meskipun kegunaannya sama dengan produk merk lain					

Sumber : Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022)

Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X3)

No	Pernyataan	Skala Pengukuran				
		STS	TS	N	S	SS
1	<i>E-commerce</i> Shopee menyediakan berbagai macam toko <i>online</i>					
2	<i>E-commerce</i> Shopee banyak menyediakan beragam barang baru serta menarik					
3	Saya berbelanja di <i>E-commerce</i> Shopee ketika ada penawaran yang menarik					
4	Saya membeli produk <i>fashion</i> dengan kualitas terbaik pada <i>E-commerce</i> Shopee					
5	Saya senang ketika melakukan pencarian produk <i>fashion</i> diskon, atau promo pada <i>E-commerce</i> Shopee					
6	Saya berbelanja produk <i>fashion</i> pada <i>E-commerce</i> Shopee untuk mengikuti perkembangan <i>trend</i> terbaru					
7	Pada <i>E-commerce</i> Shopee dapat memberikan informasi mengenai produk <i>fashion</i> melalui interaksi dengan seller					
8	Saya dapat memberikan ulasan dan memberikan rekomendasi suatu produk <i>fashion</i> di <i>E-commerce</i> Shopee					
9	Berbelanja di <i>E-commerce</i> Shopee untuk memperbaiki suasana hati					

10	Berbelanja di <i>E-commerce</i> Shopee untuk mengatasi kejenuhan dan penghilang stress					
----	--	--	--	--	--	--

Sumber : Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022)

Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

No	Pernyataan	Skala Pengukuran				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering membeli produk secara cepat dan spontan di <i>E-commerce</i> Shopee					
2	Terkadang saya membeli produk <i>fashion</i> di <i>E-commerce</i> Shopee tanpa ada perencanaan terlebih dahulu					
3	Terkadang saya melihat produk <i>fashion</i> dengan model yang lucu, unik serta menarik saya langsung membelinya tanpa memperhatikan harga					
4	Jika sudah menyukai suatu produk <i>fashion</i> pada <i>E-commerce</i> Shopee, saya tidak ingin menunda untuk membelinya					
5	Ketika berbelanja pada <i>E-commerce</i> Shopee, saya tidak bisa menahan diri untuk tidak membeli produk <i>fashion</i> yang terlihat menarik					
6	Saya sangat tergoda berbelanja pada <i>E-commerce</i> Shopee ketika produk <i>fashion</i> tersebut memiliki potongan harga					
7	Terkadang saat berbelanja saya tidak melakukan pertimbangan sebelumnya. Saya membeli tanpa memikirkan akibat yang akan timbul					
8	Ketika berbelanja produk <i>fashion</i> yang menarik di <i>E-commerce</i> Shopee saya cenderung membeli tanpa memikirkan manfaat dari produk tersebut					

Sumber : Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022)

Lampiran 2. Hasil Output SPSS 25 Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Promosi (X1)								Total (X1)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	5	5	5	5	5	5	5	39

8	5	5	4	4	4	5	5	4	36
9	5	4	5	5	4	5	5	4	37
10	4	4	4	3	3	4	4	3	29
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	3	4	4	3	5	4	4	31
14	5	4	5	5	5	4	5	4	37
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	5	5	4	4	4	4	4	34
17	4	4	4	5	5	5	4	4	35
18	5	5	5	4	5	5	5	5	39
19	4	5	4	5	4	5	4	5	36
20	5	4	5	4	5	5	5	5	38
21	5	4	5	4	5	4	5	5	37
22	4	5	5	4	5	5	4	4	36
23	5	4	4	4	5	4	5	4	35
24	4	4	5	5	5	5	4	4	36
25	5	5	5	4	5	5	5	5	39
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	4	5	5	4	5	4	5	37
28	5	5	5	5	5	5	4	4	38
29	5	5	5	5	4	4	4	5	37
30	5	4	4	5	4	4	5	4	35
31	4	5	3	4	5	4	4	4	33
32	4	4	5	4	5	4	4	4	34
33	4	4	4	5	4	4	5	5	35
34	4	5	4	4	5	5	3	3	33
35	4	4	4	5	4	4	5	4	34
36	5	5	5	5	4	4	4	5	37
37	5	5	5	5	5	4	4	4	37
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	5	4	4	5	5	5	38
40	4	5	5	5	4	5	5	4	37
41	5	5	4	4	4	4	4	5	35
42	5	5	5	4	5	4	5	5	38
43	4	5	4	5	4	4	4	5	35
44	4	4	4	5	5	4	5	4	35
45	5	5	5	5	5	4	4	5	38
46	5	5	5	5	5	4	4	5	38
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	5	4	4	4	4	4	4	34
49	4	5	4	4	4	5	5	5	36
50	4	4	5	4	3	4	4	3	31
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	4	4	4	4	5	5	5	36
54	4	4	4	4	4	4	5	4	33
55	5	5	4	4	4	5	5	4	36
56	4	4	4	4	4	5	4	4	33
57	4	4	4	4	4	4	5	5	34
58	5	5	5	4	5	4	4	4	36
59	4	5	5	5	4	4	5	5	37
60	5	5	4	4	4	4	4	4	34

61	5	5	5	5	5	5	5	4	4	38
62	3	3	4	4	5	4	3	4	4	30
63	5	5	4	5	5	5	4	4	4	37
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	5	5	5	5	4	4	4	4	37
66	5	5	5	4	4	4	4	4	4	35
67	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
68	4	4	4	4	5	5	4	4	4	34
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	4	5	5	4	5	5	38
71	5	5	4	5	4	4	4	5	5	36
72	4	4	5	5	4	3	3	5	5	33
73	4	5	5	4	4	4	5	5	5	36
74	4	4	4	4	4	4	5	5	5	34
75	5	5	5	4	4	5	5	5	5	38
76	5	5	4	5	5	4	4	5	5	37
77	5	5	4	4	4	5	5	4	4	36
78	5	5	4	4	5	5	5	5	5	38
79	5	5	5	4	4	4	5	5	5	37
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	38
81	5	5	4	5	5	5	5	5	5	39
82	5	5	4	4	5	5	4	5	5	37
83	4	5	4	5	4	4	5	5	5	36
84	5	5	4	4	4	5	4	4	4	35
85	5	4	4	5	5	4	4	4	4	35
86	4	4	4	5	5	5	4	4	4	35
87	4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
88	4	4	4	5	4	4	5	5	5	35
89	5	4	4	5	5	4	4	5	5	36
90	5	5	5	3	4	4	3	5	5	34
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	3	4	5	4	4	3	4	4	4	31
93	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
94	5	4	4	5	5	5	4	5	5	37
95	4	4	4	4	5	4	4	5	5	34
96	5	5	4	4	4	4	5	5	5	36

No	Gaya Hidup Berbelanja (X2)												Total (X2)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	58
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	45
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	49
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	57
10	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50
13	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	41

14	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	56
15	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	53
16	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	47
17	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	53
18	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	48
19	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
20	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	54
21	4	4	4	4	4	2	3	5	5	4	4	4	47
22	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	54
23	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	53
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	57
26	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
27	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	53
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
29	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
30	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	53
31	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	49
32	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	53
33	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	52
34	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	54
35	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	53
36	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	51
37	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	53
38	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	49
39	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	55
40	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	51
41	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	53
42	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	56
43	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	53
44	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	53
45	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	54
46	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	53
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
49	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	54
50	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	48
51	5	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	46
52	5	3	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	50
53	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	54
54	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	53
55	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	52
56	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	55
57	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	56
58	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	52
59	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	57
60	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	53
61	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	55
62	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	50
63	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	51
64	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	56
65	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50
66	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	51

67	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	46
68	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	48
69	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	53
70	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	57
71	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	55
72	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	47
73	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	54
74	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	54
75	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	55
76	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	56
77	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58
78	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	54
79	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	57
80	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	55
81	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	57
82	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	57
83	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	51
84	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	53
85	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	54
86	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	55
87	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	56
88	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	54
89	3	2	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	46
90	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	51
91	5	4	4	5	4	4	3	5	4	1	3	5	47
92	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	45
93	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	52
94	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	51
95	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	50
96	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	51

No	Motivasi Belanja Hedonis										Total (X3)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
2	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	45
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	42
9	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
10	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	41
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
12	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	44
13	5	4	5	5	4	2	3	2	5	4	39
14	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
16	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44
17	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45
18	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
19	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45

20	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
21	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
22	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	43
23	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	46
26	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	41
27	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	43
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
29	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
30	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	45
31	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	43
32	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
34	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	44
35	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
36	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
37	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
38	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
39	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
40	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	45
41	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
42	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
43	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
44	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
45	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
46	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
47	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
49	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	45
50	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
51	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	37
52	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	43
53	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	40
54	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
55	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46
56	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
57	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
58	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
59	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
60	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
61	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
62	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
63	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	44
64	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
65	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
66	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
67	5	5	5	4	3	3	4	4	4	2	39
68	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	38
69	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
70	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
71	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
72	5	4	3	3	4	4	4	2	3	3	35

73	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
74	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
75	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
76	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
79	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	44
80	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
81	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
82	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	44
83	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
84	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
85	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
86	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
87	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	42
88	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
89	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	42
90	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
91	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
92	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
93	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	42
94	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
95	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
96	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41

No	Perilaku Pembelian Impulsif (Y)								Total (Y)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	3	2	3	4	1	1	3	21
2	5	5	3	3	5	5	5	5	36
3	5	5	4	5	5	5	2	3	34
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	4	5	5	4	34
9	4	5	4	4	4	5	4	4	34
10	3	4	3	4	4	4	3	3	28
11	3	4	4	4	4	4	4	3	30
12	5	5	5	5	4	4	4	5	37
13	4	4	5	4	4	4	4	5	34
14	4	4	4	4	3	3	4	5	31
15	5	4	1	4	2	4	4	5	29
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	5	4	3	4	4	4	32
18	5	3	4	3	4	4	4	4	31
19	4	5	4	3	5	4	5	3	33
20	4	5	4	4	4	5	4	3	33
21	4	4	4	4	4	5	4	2	31
22	4	5	5	5	4	4	4	4	35
23	5	4	5	5	4	4	5	4	36
24	5	5	5	5	5	4	4	4	37
25	5	4	5	5	4	5	5	5	38

26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	4	4	5	4	4	4	4	34
28	5	4	5	5	4	4	5	5	37
29	5	5	5	5	5	5	5	4	39
30	5	4	4	5	5	4	4	4	35
31	4	5	4	4	5	5	5	4	36
32	5	4	4	5	5	5	5	4	37
33	4	5	5	5	5	4	4	4	36
34	5	5	5	4	4	4	5	5	37
35	4	4	3	4	4	4	4	4	31
36	4	4	4	5	5	5	4	4	35
37	4	3	3	4	4	4	4	3	29
38	3	3	4	4	4	4	4	4	30
39	3	4	4	4	4	3	4	4	30
40	4	4	3	3	4	5	4	3	30
41	4	4	3	3	5	5	4	4	32
42	5	5	4	5	5	4	4	4	36
43	4	4	5	4	4	5	4	5	35
44	5	5	4	4	4	4	4	5	35
45	5	5	5	4	4	4	3	3	33
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	4	4	4	5	5	4	4	35
48	4	5	5	5	4	4	4	4	35
49	4	4	5	4	4	4	4	4	33
50	4	5	4	5	4	5	4	5	36
51	4	3	3	2	2	5	4	4	27
52	3	4	4	4	3	5	3	3	29
53	5	5	4	4	4	4	5	5	36
54	5	4	5	4	5	4	4	4	35
55	5	4	4	4	5	5	4	4	35
56	4	4	4	4	5	5	4	4	34
57	4	4	5	5	4	4	4	4	34
58	4	4	5	5	4	4	5	2	33
59	5	5	5	5	5	5	4	1	35
60	4	4	3	4	2	3	4	1	25
61	5	5	5	4	4	5	4	4	36
62	5	5	4	4	4	5	4	4	35
63	4	5	4	4	4	5	4	4	34
64	5	5	5	5	5	4	4	5	38
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	4	4	5	5	5	5	38
67	4	2	3	4	3	4	4	3	27
68	4	4	4	4	4	4	4	3	31
69	5	5	4	5	5	4	4	4	36
70	5	5	5	5	5	5	4	5	39
71	4	4	3	4	3	5	3	4	30
72	4	3	3	5	4	4	4	3	30
73	4	5	5	5	5	5	4	4	37
74	4	4	4	3	4	4	4	4	31
75	5	5	5	5	5	4	4	5	38
76	5	5	5	4	5	5	5	4	38
77	5	5	4	4	3	4	5	5	35
78	5	5	5	5	5	6	5	5	41

79	5	5	4	5	3	4	5	5	36
80	5	4	5	5	4	4	5	5	37
81	5	4	5	4	4	5	5	5	37
82	5	5	4	5	5	5	5	5	39
83	5	4	4	4	5	4	4	4	34
84	5	4	4	5	5	5	4	4	36
85	5	4	4	5	5	5	4	4	36
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	5	4	4	3	4	5	3	4	32
88	5	5	4	4	4	4	4	3	33
89	4	5	5	4	5	4	4	4	35
90	5	5	5	4	3	3	4	5	34
91	4	4	3	4	4	4	4	4	31
92	2	3	1	4	4	3	4	2	23
93	4	4	5	5	5	4	4	4	35
94	4	5	4	5	4	5	5	5	37
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	4	5	5	5	4	4	35

Lampiran 3. Hasil Output SPSS Deskriptif Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 Tanun	96	100.0	100.0	100.0

Angkatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2020	24	25.0	25.0	25.0
	2021	24	25.0	25.0	50.0
	2022	24	25.0	25.0	75.0
	2023	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Membeli dalam Sebulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	28	29.2	29.2	29.2
	3-5 Kali	33	34.4	34.4	63.5
	> 5 Kali	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil Output SPSS Deskriptif Jawaban Responden

Variabel Promosi (X1)

Konsumen tertarik ketika E-commerce Shopee menawarkan potongan harga dalam pembelian produk tertentu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	40	41.7	41.7	43.8
	Sangat Setuju	54	56.3	56.3	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Program pemberian diskon pada E-commerce Shopee membantu saya untuk mendapatkan produk fashion yang berkualitas dengan harga yang lebih murah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	40	41.7	41.7	43.8
	Sangat Setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

E-commerce Shopee sering mengadakan Cashback besar-besaran di waktu tertentu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	50	52.1	52.1	53.1
	Sangat Setuju	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Program Cashback yang ditawarkan E-commerce Shopee menarik perhatian saya untuk berbelanja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	50	52.1	52.1	54.2
	Sangat Setuju	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

E-commerce Shopee menjual produk bundling yang berisi beberapa produk dengan harga yang lebih murah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	47	49.0	49.0	52.1
	Sangat Setuju	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Produk bundling yang ditawarkan E-commerce Shopee beragam jenis dan sesuai dengan keinginan konsumen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	51	53.1	53.1	55.2
	Sangat Setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Banyaknya promo voucher yang di tawarkan membangkitkan keinginan saya untuk berbelanja di E-commerce Shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	49	51.0	51.0	55.2
	Sangat Setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

E-commerce Shopee memberikan kupon belanja kepada konsumen untuk memberikan keuntungan saat berbelanja.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.2	4.2	4.2

	Setuju	42	43.8	43.8	47.9
	Sangat Setuju	50	52.1	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Variabel Gaya Hidup Berbelanja (X2)

Saya senang berbelanja fashion produk yang ditawarkan melalui iklan pada E-commerce Shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	7	7.3	7.3	8.3
	Setuju	39	40.6	40.6	49.0
	Sangat Setuju	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Memiliki keinginan berbelanja yang tinggi saat melihat produk fashion baru melalui iklan pada E-commerce Shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	8	8.3	8.3	9.4
	Setuju	44	45.8	45.8	55.2
	Sangat Setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya tertarik membeli produk fashion dengan model terbaru ketika melihatnya pada E-commerce Shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	43	44.8	44.8	46.9
	Sangat Setuju	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya tertarik berbelanja produk fashion up to date yang selalu mengikuti perkembangan zaman					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	44	45.8	45.8	49.0
	Sangat Setuju	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya cenderung membeli produk fashion dengan merk terkenal pada E-commerce Shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	9.4	9.4	9.4
	Setuju	54	56.3	56.3	65.6
	Sangat Setuju	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Ketika berbelanja produk fashion dengan merk terkenal, saya merasa memiliki kepercayaan diri yang tinggi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	7	7.3	7.3	8.3
	Setuju	47	49.0	49.0	57.3

	Sangat Setuju	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya membeli produk fashion dengan kualitas terbaik pada E-commerce Shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	55	57.3	57.3	63.5
	Sangat Setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya cenderung berbelanja produk fashion lebih dari satu merk pada E-commerce Shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.1
	Netral	4	4.2	4.2	6.3
	Setuju	44	45.8	45.8	52.1
	Sangat Setuju	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Ketika berbelanja saya yakin bahwa ada produk fashion merk lain yang sama kualitasnya dengan yang saya beli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	46	47.9	47.9	52.1
	Sangat Setuju	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya lebih memilih produk fashion yang unik, meskipun kegunaannya sama dengan produk merk lain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	51	53.1	53.1	58.3
	Sangat Setuju	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X3)

E-commerce Shopee menyediakan berbagai macam toko online					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	39	40.6	40.6	42.7
	Sangat Setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

E-commerce Shopee banyak menyediakan beragam produk fashion baru serta menarik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	42	43.8	43.8	49.0
	Sangat Setuju	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya berbelanja di E-commerce Shopee ketika ada penawaran yang menarik					
---	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	38	39.6	39.6	45.8
	Sangat Setuju	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya membeli produk fashion dengan kualitas terbaik pada E-commerce Shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	48	50.0	50.0	53.1
	Sangat Setuju	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya senang ketika melakukan pencarian produk fashion diskon, atau promo pada E-commerce Shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	51	53.1	53.1	55.2
	Sangat Setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya berbelanja produk fashion pada E-commerce Shopee untuk mengikuti perkembangan trend terbaru					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	5	5.2	5.2	6.3
	Setuju	45	46.9	46.9	53.1
	Sangat Setuju	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pada E-commerce Shopee dapat memberikan informasi mengenai produk fashion melalui interaksi dengan seller					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	49	51.0	51.0	56.3
	Sangat Setuju	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya dapat memberikan ulasan dan memberikan rekomendasi suatu produk fashion di E-commerce Shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Netral	4	4.2	4.2	6.3
	Setuju	49	51.0	51.0	57.3
	Sangat Setuju	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berbelanja di E-commerce Shopee untuk memperbaiki suasana hati					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	59	61.5	61.5	65.6
	Sangat Setuju	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berbelanja di E-commerce Shopee untuk mengatasi kejenuhan dan penghilang stress					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	6	6.3	6.3	7.3
	Setuju	46	47.9	47.9	55.2
	Sangat Setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Saya sering membeli produk fashion secara cepat dan spontan di E-commerce Shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	5	5.2	5.2	6.3
	Setuju	45	46.9	46.9	53.1
	Sangat Setuju	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Terkadang saya membeli produk fashion di E-commerce Shopee tanpa ada perencanaan terlebih dahulu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	7	7.3	7.3	8.3
	Setuju	48	50.0	50.0	58.3
	Sangat Setuju	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Terkadang saya melihat produk fashion dengan model yang lucu, unik serta menarik saya langsung membelinya tanpa memperhatikan harga					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.1
	Netral	12	12.5	12.5	15.6
	Setuju	47	49.0	49.0	64.6
	Sangat Setuju	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jika sudah menyukai suatu produk fashion pada E-commerce Shopee, saya tidak ingin menunda untuk membelinya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	8	8.3	8.3	9.4
	Setuju	50	52.1	52.1	61.5
	Sangat Setuju	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Ketika berbelanja pada E-commerce Shopee, saya tidak bisa menahan diri untuk tidak membeli produk fashion yang terlihat menarik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Netral	8	8.3	8.3	11.5

	Setuju	50	52.1	52.1	63.5
	Sangat Setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya sangat tergoda berbelanja pada E-commerce Shopee ketika produk fashion tersebut memiliki potongan harga					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	5	5.2	5.2	6.3
	Setuju	50	52.1	52.1	58.3
	Sangat Setuju	39	40.6	40.6	99.0
	Total	96	100.0	100.0	
	Total	96	100.0	100.0	

Terkadang saat berbelanja saya tidak melakukan pertimbangan sebelumnya. Saya membeli tanpa memikirkan akibat yang akan timbul					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.1
	Netral	5	5.2	5.2	7.3
	Setuju	65	67.7	67.7	75.0
	Sangat Setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Ketika berbelanja produk fashion yang menarik di E-commerce Shopee saya cenderung membeli tanpa memikirkan manfaat dari produk tersebut					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	5.2
	Netral	14	14.6	14.6	19.8
	Setuju	50	52.1	52.1	71.9
	Sangat Setuju	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5. Hasil Output SPSS Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Promosi (X1)

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	(X1)
P1	Pearson Correlation	1	.309	.554**	.029	.558**	.279	.308	.161	.624**
	Sig. (2-tailed)		.097	.001	.878	.001	.136	.097	.394	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.309	1	.189	.378*	.196	.333	-.048	.381*	.537**
	Sig. (2-tailed)	.097		.317	.039	.300	.072	.803	.038	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P3	Pearson Correlation	.554**	.189	1	.205	.675**	.279	.530**	.665**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.001	.317		.276	.000	.136	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.029	.378*	.205	1	.296	.396*	-.126	.144	.464**
	Sig. (2-tailed)	.878	.039	.276		.113	.031	.508	.448	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.558**	.196	.675**	.296	1	.247	.451*	.451*	.766**
	Sig. (2-tailed)	.001	.300	.000	.113		.189	.012	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.279	.333	.279	.396*	.247	1	.357	.086	.592**
	Sig. (2-tailed)	.136	.072	.136	.031	.189		.052	.651	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.308	-.048	.530**	-.126	.451*	.357	1	.457*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.097	.803	.003	.508	.012	.052		.011	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.161	.381*	.665**	.144	.451*	.086	.457*	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.394	.038	.000	.448	.012	.651	.011		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.624**	.537**	.813**	.464**	.766**	.592**	.585**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.010	.000	.001	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Gaya Hidup Berbelanja (X2)

		Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	(X2)
P1	Pearson Correlation	1	.408	.764**	.621**	.491**	.250	.082	.000	.147	.736**	.289	.127	.700**
	Sig. (2-tailed)		.025	.000	.000	.006	.183	.667	1.000	.437	.000	.122	.505	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.408*	1	.535**	.346	.134	.000	.267	.178	.241	.134	.000	.000	.469**
	Sig. (2-tailed)	.025		.002	.061	.481	1.000	.153	.347	.200	.481	1.000	1.000	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P.3	Pearson Correlation	.764**	.535**	1	.813**	.330	.327	.330	-.119	.314	.473**	.331	-.083	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.075	.077	.075	.532	.091	.008	.074	.663	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P4	Pearson Correlation	.621**	.346	.813**	1	.536**	.367*	.120	-.184	.175	.434*	.342	.043	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.061	.000		.002	.046	.527	.329	.355	.016	.064	.822	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.491**	.134	.330	.536**	1	.600**	.062	.119	.193	.473**	.189	.290	.635**
	Sig. (2-tailed)	.006	.481	.075	.002		.000	.743	.532	.307	.008	.317	.120	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.250	.000	.327	.367*	.600**	1	.327	.121	.221	.082	.577**	.380*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.183	1.000	.077	.046	.000		.077	.524	.240	.667	.001	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.082	.267	.330	.120	.062	.327	1	.594**	.796**	-.062	.047	-.207	.500**
	Sig. (2-tailed)	.667	.153	.075	.527	.743	.077		.001	.000	.743	.804	.272	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.000	.178	-.119	-.184	.119	.121	.594**	1	.642**	.119	-.126	.331	.417*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.347	.532	.329	.532	.524	.001		.000	.532	.508	.074	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.147	.241	.314	.175	.193	.221	.796**	.642**	1	.169	.128	.000	.602**
	Sig. (2-tailed)	.437	.200	.091	.355	.307	.240	.000	.000		.372	.501	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.736**	.134	.473**	.434*	.473**	.082	-.062	.119	.169	1	.378*	.456*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.481	.008	.016	.008	.667	.743	.532	.372		.039	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.289	.000	.331	.342	.189	.577**	.047	-.126	.128	.378*	1	.614**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.122	1.000	.074	.064	.317	.001	.804	.508	.501	.039		.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.127	.000	-.083	.043	.290	.380*	-.207	.331	.000	.456*	.614**	1	.434*
	Sig. (2-tailed)	.505	1.000	.663	.822	.120	.038	.272	.074	1.000	.011	.000		.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Total	Pearson Correlation	.700**	.469**	.712**	.651**	.635**	.610**	.500**	.417*	.602**	.632**	.535**	.434*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.005	.022	.000	.000	.002	.017	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Motivasi belanja Hedonis (X3)

		Correlations											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	(X3)	
P1	Pearson Correlation	1	.401*	.331	.196	.126	.062	.288	.218	.205	.117	.560*	
	Sig. (2-tailed)		.028	.074	.298	.508	.743	.123	.247	.276	.539	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.401*	1	.566*	.134	.336	.134	-.042	.272	.535*	.509*	.680*	
	Sig. (2-tailed)	.028		.001	.481	.069	.481	.825	.146	.002	.004	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.331	.566*	1	.472*	.238	.047	.090	.144	.520*	.463*	.696*	
	Sig. (2-tailed)	.074	.001		.008	.206	.804	.638	.447	.003	.010	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.196	.134	.472*	1	.396*	-.071	-.135	-.055	.339	.117	.414*	
	Sig. (2-tailed)	.298	.481	.008		.031	.708	.476	.775	.067	.539	.023	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.126	.336	.238	.396*	1	.261	-.060	.302	.144	.455*	.564*	
	Sig. (2-tailed)	.508	.069	.206	.031		.164	.754	.105	.448	.012	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.062	.134	.047	-.071	.261	1	.457*	.627*	-.196	.117	.487*	
	Sig. (2-tailed)	.743	.481	.804	.708	.164		.011	.000	.298	.539	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.288	-.042	.090	-.135	-.060	.457*	1	.155	-.118	-.101	.385*	
	Sig. (2-tailed)	.123	.825	.638	.476	.754	.011		.413	.533	.594	.036	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P8	Pearson Correlation	.218	.272	.144	-.055	.302	.627*	.155	1	.055	.089	.521*
	Sig. (2-tailed)	.247	.146	.447	.775	.105	.000	.413		.775	.640	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.205	.535*	.520*	.339	.144	-.196	-.118	.055	1	.467*	.511*
	Sig. (2-tailed)	.276	.002	.003	.067	.448	.298	.533	.775		.009	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.117	.509*	.463*	.117	.455*	.117	-.101	.089	.467*	1	.557*
	Sig. (2-tailed)	.539	.004	.010	.539	.012	.539	.594	.640	.009		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.560*	.680*	.696*	.414*	.564*	.487*	.385*	.521*	.511*	.557*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.023	.001	.006	.036	.003	.004	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Correlations		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.339	.327	.675**	.756**	.082	.408*	.331	.755**
	Sig. (2-tailed)		.067	.077	.000	.000	.667	.025	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.339	1	.082	.434*	.378*	.055	.175	.236	.524**
	Sig. (2-tailed)	.067		.667	.016	.039	.775	.355	.209	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.327	.082	1	.508**	.144	.250	.505**	.577**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.077	.667		.004	.447	.183	.004	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.675**	.434*	.508**	1	.636**	-.085	.558**	.342	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.004		.000	.656	.001	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.756**	.378*	.144	.636**	1	.144	.309	.250	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.447	.000		.447	.097	.183	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y6	Pearson Correlation	.082	.055	.250	-.085	.144	1	.238	.289	.380*
	Sig. (2-tailed)	.667	.775	.183	.656	.447		.206	.122	.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.408*	.175	.505**	.558**	.309	.238	1	.617**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.025	.355	.004	.001	.097	.206		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.331	.236	.577**	.342	.250	.289	.617**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.074	.209	.001	.064	.183	.122	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.755**	.524**	.651**	.782**	.696**	.380*	.725**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.038	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

2. Uji Reliabilitas

Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	8

Gaya Hidup Berbelanja (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	12

Motivasi Belanja Hedonis (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	10

Perilaku pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	8

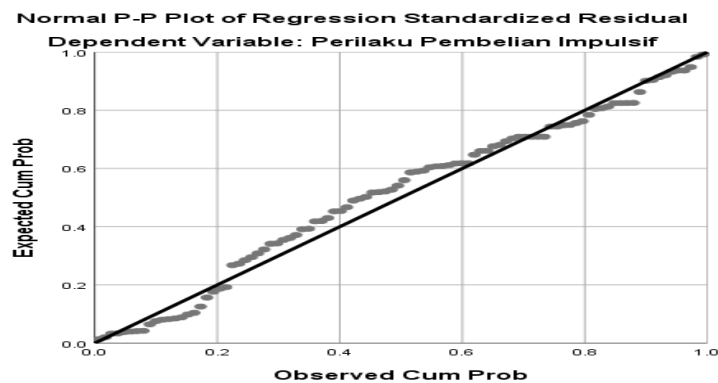
Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

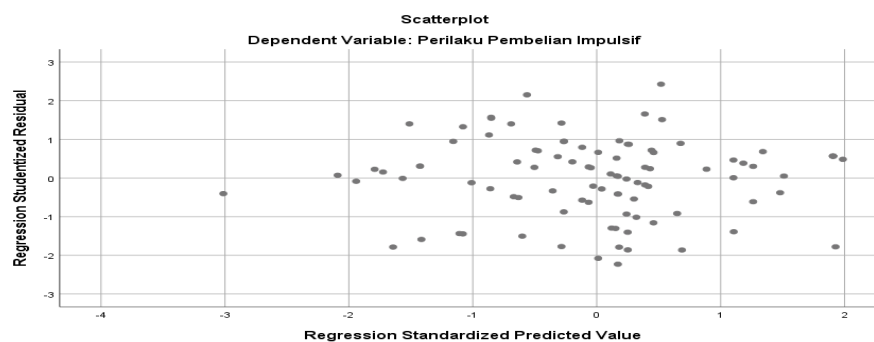
Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18036932
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.066
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.191 ^c
a. Test distribution is Normal.		

Hasil Uji *Normalty probability Plot*



2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



3. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.550	3.784		.410	.683		
	Promosi	-.177	.108	-.150	-1.642	.104	.637	1.569

	Gaya Hidup Berbelanja	.332	.075	.415	4.441	.000	.608	1.645
	Motivasi Belanja Hedonis	.488	.093	.486	5.226	.000	.614	1.630
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif								

Lampiran 7. Hasil Output SPSS Uji Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.550	3.784		.410	.683
	Promosi	-.177	.108	-.150	-1.642	.104
	Gaya Hidup Berbelanja	.332	.075	.415	4.441	.000
	Motivasi Belanja Hedonis	.488	.093	.486	5.226	.000
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif						

Lampiran 8. Hasil Output SPSS Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.327	3	158.109	32.208	.000 ^b
	Residual	451.631	92	4.909		
	Total	925.958	95			
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif						
b. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonis, Promosi, Gaya Hidup Berbelanja						

Lampiran 9. Tabel Distribusi R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

Lampiran 10. Tabel Distribusi T

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 11. Tabel Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75