

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE
(Studi Pada Generasi Z di Demak)**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat Skripsi guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen



SKRIPSI

Mutiara Ain Nina

2005056031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
TAHUN 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (Empat) Eks
Hal : Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Mutiara Ain Nina
NIM : 2005056031
Jurusan : Manajemen
Judul : PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, DAN PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE (Studi pada Generasi Z di Demak)

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. H. Wahab, M.M.

NIP : 196909082000031001

Pembimbing II



Fita Nurotul Faizah, M.E.

NIP : 199405032019032026

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Mutiara Ain Nina
NIM : 2005056031
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, DAN PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE (Studi Pada Generasi Z Di Demak)

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS pada tanggal 30 Desember 2024. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2024 / 2025.

Semarang, 30 Desember 2024

Mengetahui,

Ketua Sidang

Mashilal, SEI, M.Si.
NIP. 198405162019031005

Sekretaris Sidang

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199401182019032026

Penguji I

Prof. Dr. H. Muhlis, M.Si.
NIP. 196101171988031002



Penguji II

Arief Darmawan, M.Pd.
NIP. 198804222020121002

Pembimbing I

Dr. H. Wahab, M.M.
NIP. 197912222015032001

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199401182019032026

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah, 2:286)

“Janganlah takut jatuh karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh. Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah. Dan janganlah takut salah, karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah kedua”

(Buya Hamka)

Seburuk apapun halaman sebelumnya, langkahmu tetap untuk masa depan tugasmu hanya satu, jadilah lebih baik dari hari kemarin.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, hidayah, serta inayah-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tanpa suatu halangan apapun. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nanti kan syafaat nya kelak di yaumul akhir. Dengan penuh rasa syukur maka skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya Bapak Subandi dan Ibu Inamah yang senantiasa selalu memberikan nasehat, do'a dan berjuang demi masa depan saya sehingga saya bisa sampai di titik ini. Keluarga besar saya yang selalu memberikan do'a dan dukungan kepada saya. Bapak Dr. H. Wahab, M.M. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, bimbingan, memberikan dorongan dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan membantu saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini . serta untuk diri saya sendiri yang mampu berjuang sampai tahap skripsi ini. Terimakasih.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja penulis sendiri dan tidak mengandung materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Dengan demikian, materi yang ditulis bukan merupakan pemikiran orang lain kecuali informasi yang terdapat referensi yang dijadikan sebagai rujukan.

Semarang, 12 Desember 2024



Mutiara Ain Nira

NIM. 2005056031

PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 tahun 1987 dan No. 0543 b/u/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam Transliterasi ini sebagian dilambangkan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf Latin.

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ا | alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | ba | b | Be |
| ت | ta | t | Te |
| ث | ša | š | es (dengan titik di atas) |
| ج | jim | J | je |
| ح | ħa | ħ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | kha | kh | ka dan ha |
| د | dal | d | de |
| ذ | žal | ž | zet (dengan titik di atas) |
| ر | ra | r | er |
| ز | zai | z | zet |
| س | sin | s | es |
| ش | syin | sy | es dan ye |
| ص | šad | š | es (dengan titik di bawah) |
| ض | ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | za | z | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain |‘... | koma terbalik di atas |
| غ | gain | g | ge |

| | | | |
|---|--------|-------|----------|
| ف | fa | f | ef |
| ق | qaf | q | ki |
| ك | kaf | k | ka |
| ل | lam | l | el |
| م | mim | m | Em |
| ن | nun | n | en |
| و | wau | w | we |
| ه | ha | h | ha |
| ء | hamzah | ..!.. | apostrof |
| ي | ya | y | ye |

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| — | Fathah | a | a |
| — | Kasrah | i | i |
| — | Dammah | u | u |

Contoh:

| | |
|------|-----------|
| كتب | - kataba |
| فعل | - fa'ala |
| ذكر | - žukira |
| يذهب | - yažhabu |
| سئل | -suila |

b) Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasi gabungan huruf, yaitu:

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan huruf | Nama |
|-----------------|----------------|----------------|---------|
| ى ... | Fathah dan ya | ai | a dan i |
| و ... | Fathah dan wau | au | a dan u |

Contoh:

| | |
|-----|---------|
| كيف | - kaifa |
| هول | - haula |

c) Maddah

Maddah atau vokal panjang lambangnya dengan harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| ا...ى | Fathah dan alif atau ya | Ā | a dan garis di atas |
| ى... | Kasroh dan ya | Ī | i dan garis di atas |
| و...و | Dammah dan waw | Ū | u dan garis di atas |

Contoh:

- قال - qāla
- رمي - ramā
- قيل - qīla
- يقول - yaqūlu

d) Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) Ta Marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau yang mendapat harkat fathah, kasroh dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2) Ta' Marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- روضة الاطفال - raudatul al-atfal
- raudatu al-atfal
- المدينة المنورة - al-Madīnah al-Munawwarah
- al-Madīnatul Munawwarah

e) Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah tersebut.

Contoh:

- ربنا - rabbanā
- نزل - nazzala
- البر - al-birr

نعم - nu'ima
الحج - al-hajju

f) Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Pola yang dipakai ada dua, seperti berikut:

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

| | |
|--------|----------------|
| الرجل | - ar-rajulu |
| الشمس | - asy-syamsu |
| البديع | - al-badi'u |
| السيدة | - as-sayyidatu |
| القلم | - al-qalamu |
| الجلال | - al-jalālu |

g) Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan *opostrof*. Namun, hal ini hanya terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

1) Hamzah di awal:

| | |
|------|----------|
| امرت | - umirtu |
| اكل | - akala |

2) Hamzah ditengah:

| | |
|--------|-------------|
| تأخذون | - takhuzūna |
| تأكلون | - takulūna |

3) Hamzah di akhir:

| | |
|-------|-----------|
| شيء | - syaiun |
| النوء | - an-nauu |

h) Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf* ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara, bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

| | |
|----------------------------|---|
| و ان الله لهو خير الرازقين | - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn. - Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn. |
| فاوفوا الكيل والميزان | - Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna. - Fa aufū al-kaila wal-mīzāna. |
| بسم الله مجرّها و مرسها | - Bismillāhi majrēhā wa mursāhā. |
| و لله على الناس حج البيت | - Wa lillāhi 'alā an-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā. |
| من استطاع اليه سبيلا | - Wa lillāhi 'alā an-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā. |

i) Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

| | |
|---------------------------------------|---|
| و ما محمد الا رسول | - Wa mā Muhammadun illā rasūl. |
| ان اول بيت وضع للناس للذي ببكة مباركا | - Inna awwala baitin wudī'a lin-nāsi lillażī Bi Bakkata mubārakan. |
| شهر رمضان الذي انزل فيه القران | - Syahru Ramadāna al-lażī unzila fīhi al- Qurānu . |
| ولقد راه بالفق المبين | - Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīni. |
| الحمد لله رب العلمين | - Al-hamdu lillāhi rabbil-'ālamīna. |

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نصر من الله وفتح قريب

- Nasrum **minallāhi** wa fathun qarīb.

لله الامر جميعا

- **Lillāhi** al-amru jamī'an.

- Lillāhil amru jamī'an.

والله بكل شيء عليم

- **Wallāhu** bikulli syaiin 'alīmun.

j) Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang cepat telah mengakibatkan banyak orang menggunakan teknologi untuk melakukan pembelian dan penjualan produk. Perkembangan teknologi ini memengaruhi kebudayaan masyarakat. Dengan munculnya tren belanja *online* mengakibatkan pergeseran perilaku konsumen yang biasanya melakukan pembelian secara langsung menjadi pembelian secara tidak langsung (*online*). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel *hedonic shopping motivasi*, *shopping lifestyle*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah data primer dimana sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden dengan mengirimkan Kuesioner melalui Google Form menggunakan Teknik *purposive sampling*. Data kemudian dianalisis menggunakan uji statistik deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, uji ketetapan model, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivasi*, *shopping lifestyle*, dan *price discount* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ $57,298 > 2,70$. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan dibuktikan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,376 > 1,661$. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dibuktikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ $2,690 > 1,661$. *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* hasil ini dibuktikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ $2,173 > 1,661$.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Discount, Impulse Buying*

ABSTRACT

Rapid technological advances have resulted in many people using technology to buy and sell products. This technological development affects people's culture. With the emergence of online shopping trends, it has resulted in a shift in consumer behavior from direct purchases to indirect (online) purchases. The purpose of this study is to determine whether there is an effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and price discount variables on impulse buying in Shopee users. This research is quantitative research, the type of data used is primary data where the sample taken was 100 respondents by sending a questionnaire via Google Form using purposive sampling technique. The data were then analyzed using descriptive statistical tests, data quality tests (validity and reliability tests), classical assumption tests, model fixity tests, multiple linear regression tests and hypothesis testing. The results of this study indicate that the variables of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and price discount simultaneously have a significant positive effect on impulse buying in Generation Z Shopee users in Demak as evidenced by $F_{count} > F_{tabel}$ $57,298 > 2,70$. Hedonic shopping motivation has a significant effect on impulse buying as evidenced by $T_{hitung} > T_{tabel}$, namely $3,376 > 1,661$. Shopping lifestyle has a significant effect on impulse buying as evidenced by $T_{hitung} > T_{tabel}$ $2,690 > 1,661$. Price discount has a significant effect on impulse buying, this result is evidenced by $T_{hitung} > T_{tabel}$ $2,173 > 1,661$.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Discount, Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Price Discount terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Generasi Z di Demak)”** dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya di Yaummul Qiyamah nanti. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi syarat tercapainya gelar S1 program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini bukan hanya jerih payah dari penulis sendiri, melainkan ada bantuan tenaga, informasi, semangat, dan bimbingan serta dukungan baik secara moral maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, atas terselesaikannya skripsi ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M. selaku Ketua program studi S1 Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Wahab, M.M. selaku dosen pembimbing I dan Fita Nurotul Faizah, M.E. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan serta masukan sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
5. Kedua orang tua yang terhormat dan tercinta Bapak Subandi dan Ibu Inamah yang selalu membimbing, memberi masukan serta tidak pernah berhenti mendo'akan penulis. Terimakasih selalu menjadi penyemangat penulis untuk tetap berjuang sehingga berharap dapat membanggakan.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan nasehat kepada penulis selama menuntut ilmu di UIN Walisongo Semarang.
7. Keluarga tercinta Kakek Alm. Mahmud dan Alm. H. Dimiyati, Nenek Sulinah tercinta, yang telah merawat penulis dari kecil dengan penuh kasih sayang. Kakak tersayang, Laily Setya Septina, Moh. Aji Prasetyo, beserta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan serta motivasi agar penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
8. Kepada Alwi Ja'far Ihsanudin yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, membantu memberikan semangat, menemani serta memberi dukungan dalam proses penulisan skripsi ini sampai selesai.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
10. Mutiara Ain Nina, last but not least untuk diri saya sendiri. Terima kasih telah memilih untuk tetap berusaha dan terus mau melangkah sampai di titik ini, walaupun sering kali merasa putus asa dengan apa yang telah diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih sudah bertahan sampai detik ini. Karena sejatinya tidak ada hidup tanpa kesulitan dan tidak ada perjuangan tanpa rasa lelah. Terimakasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses yang sudah kamu lalui selama penyusunan skripsi ini, dan terima kasih telah menyelesaikan skripsi ini sebaik dan semaksimal mungkin. Jangan pernah membandingkan pencapaianmu dengan orang lain. Semua yang telah kamu capai sampai hari ini, itu patut di apresiasi.

Semarang, 19 Desember 2024

Penulis



Mutiara Ain Nina

NIM. 2005056031

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| DEKLARASI | vi |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | vii |
| ABSTRAK | xiii |
| ABSTRACT | xiv |
| KATA PENGANTAR | xv |
| DAFTAR ISI | xvii |
| DAFTAR GAMBAR | xxii |
| DAFTAR TABEL | xxiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xxiv |
| BAB I | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 12 |
| 1.2.1 Tujuan Penelitian..... | 12 |
| 1.3 Manfaat Penelitian | 12 |
| 1.3.1 Manfaat Teoritis | 12 |
| 1.3.2 Manfaat Praktis | 12 |
| 1.4 Sistematika Penulisan..... | 13 |
| BAB II | 14 |
| 2.1 Teori Perilaku Terencana atau <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB) | 14 |
| 2.2 Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour Theory)..... | 16 |

| | |
|--|----|
| 2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen | 16 |
| 2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan | 17 |
| 2.2.3 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen | 18 |
| 2.3 <i>E-commerce</i> | 20 |
| 2.3.1 Keunggulan E-Commerce..... | 21 |
| 2.3.2 Manfaat <i>E-Commerce</i> | 22 |
| 2.4 Generasi Z..... | 22 |
| 2.4.1 Pengertian Generasi Z..... | 22 |
| 2.4.2 Karakteristik Generasi Z..... | 24 |
| 2.5 <i>Impulse Buying</i> | 25 |
| 2.5.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> | 25 |
| 2.5.2 Jenis-jenis <i>Impulse Buying</i> | 25 |
| 2.5.3 Indikator <i>Impulse Buying</i> | 26 |
| 2.5.4 <i>Impulse Buying</i> Menurut Pandangan Islam | 27 |
| 2.6 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | 28 |
| 2.6.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | 28 |
| 2.6.2 Faktor <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | 29 |
| 2.6.3 Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | 29 |
| 2.6.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Menurut Pandangan Islam | 30 |
| 2.7 <i>Shopping Lifestyle</i> | 31 |
| 2.7.1 Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i> | 31 |
| 2.7.2 Faktor <i>Shopping Lifestyle</i> | 32 |
| 2.7.3 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i> | 33 |
| 2.7.4 <i>Shopping Lifestyle</i> Menurut Pandangan Islam..... | 33 |
| 2.8 <i>Price discount</i> | 35 |

| | |
|---|-----------|
| 2.8.1 Pengertian <i>Price discount</i> | 35 |
| 2.8.2 Bentuk-bentuk <i>Price discount</i> | 36 |
| 2.8.3 Indikator <i>Price discount</i> | 37 |
| 2.8.4 <i>Price discount</i> Menurut Pandangan Islam | 38 |
| 2.9 Penelitian Yang Relevan | 38 |
| 2.10 Kerangka Berfikir..... | 46 |
| 2.11 Hipotesis | 47 |
| BAB III..... | 51 |
| 3.1 Jenis dan Sumber Data | 51 |
| 3.2 Populasi | 51 |
| 3.3 Sampel | 51 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data..... | 53 |
| 3.5 Variabel Penelitian | 53 |
| 3.5.1 Variabel Independen..... | 53 |
| 3.5.2 Variabel Dependen | 53 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 54 |
| 3.7 Hasil Penelitian | 54 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 54 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas | 55 |
| 3.8 Uji Asumsi Klasik..... | 55 |
| 3.8.1 Uji Normalitas | 55 |
| 3.8.2 Uji Multikolinieritas | 55 |
| 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas | 56 |
| 3.9 Uji Ketetapan Model | 56 |
| 3.9.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 56 |

| | |
|--|-----------|
| 3.9.2 Uji Simultan (F) | 57 |
| 3.10 Uji Regresi Linier Berganda | 57 |
| 3.11 Uji Hipotesis | 58 |
| 3.11.1 Uji Parsial (Uji T) | 58 |
| 3.12 Definisi Operasional | 58 |
| BAB IV | 62 |
| 4.1 Gambaran Umum | 62 |
| 4.1.1 Sejarah Berdirinya Shopee | 62 |
| 4.1.2 Logo Shopee | 63 |
| 4.1.3 Visi dan Misi Shopee | 63 |
| 4.1.4 Segmentasi | 64 |
| 4.2 Deskripsi Data | 64 |
| 4.3 Karakteristik Responden | 65 |
| 4.3.1 Jenis Kelamin | 65 |
| 4.3.2 Usia | 65 |
| 4.3.3 Pendapatan per bulan | 66 |
| 4.3.4 Sumber Pendapatan | 66 |
| 4.3.5 Intensitas Belanja di Shopee | 67 |
| 4.4 Uji Statistik Deskriptif | 67 |
| 4.5 Uji Kualitas Data | 68 |
| 4.5.1 Uji Validitas | 68 |
| 4.5.2 Uji Reliabilitas | 70 |
| 4.6 Uji Asumsi Klasik | 70 |
| 4.6.1 Uji Normalitas | 70 |
| 4.6.2 Uji Multikolinieritas | 71 |

| | |
|--|-----------|
| 4.6.3 Uji Heteroskedastisitas | 72 |
| 4.7 Uji Ketetapan Model | 73 |
| 4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 73 |
| 4.7.2 Uji Simultan (F) | 74 |
| 4.8 Uji Regresi Linier Berganda | 74 |
| 4.9 Uji Hipotesis | 76 |
| 4.9.1 Uji Parsial (Uji T) | 76 |
| 4.10 Pembahasan Hasil Penelitian | 77 |
| 4.10.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .. | 77 |
| 4.10.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 79 |
| 4.10.3 Pengaruh <i>Price discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 80 |
| BAB V..... | 82 |
| 5.1 Kesimpulan | 82 |
| 5.2 Saran | 83 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia..... | 1 |
| Gambar 1. 2 <i>E-Commerce</i> Dengan Pengunjung Terbesar | 2 |
| Gambar 1. 3 Hasil Pra Riset Mengenai <i>Impulse Buying</i> Pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak..... | 4 |
| Gambar 1. 4 Hasil Pra Riset Mengenai <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak | 5 |
| Gambar 1. 5 Hasil Pra Riset Mengenai <i>Shopping Lifestyle</i> Pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak..... | 5 |
| Gambar 1. 6 Hasil Pra Riset Mengenai <i>Price discount</i> Pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak..... | 6 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir | 46 |
| Gambar 4. 1 Peringkat Aplikasi Belanja | 63 |
| Gambar 4. 2 Logo Shopee..... | 63 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----------|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan | 39 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert..... | 53 |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional | 59 |
| Tabel 4. 1 Skala Likert..... | 64 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 65 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 65 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan | 66 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan..... | 66 |
| Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja di Shopee | 67 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif | 67 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas..... | 67 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas | 70 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas | 70 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas | 71 |
| Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Rank Spearman | 72 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 73 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (F)..... | 74 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 75 |

DAFTAR LAMPIRAN

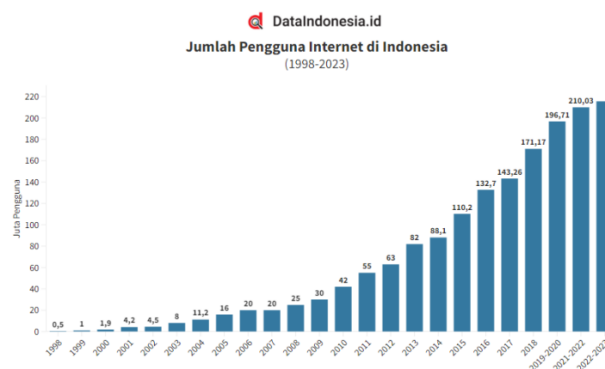
| | |
|--|------------|
| Lampiran 1 Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian..... | 95 |
| Lampiran 2 Kuesioner Penelitian | 96 |
| Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner | 101 |
| Lampiran 4 Uji Statistik Deskriptif | 106 |
| Lampiran 5 Uji Kualitas Data..... | 107 |
| Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik..... | 109 |
| Lampiran 7 Uji Ketetapan Model..... | 110 |
| Lampiran 8 Uji Regresi Linier Berganda | 111 |
| Lampiran 9 Uji Hipotesis | 111 |
| Lampiran 10 Penyebaran Link Kuesioner | 112 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang cepat telah mengakibatkan banyak individu menggunakan teknologi dalam melangsungkan pembelian dan penjualan produk. Perkembangan teknologi ini memengaruhi kebudayaan masyarakat. Dengan munculnya tren belanja *online* mengakibatkan pergeseran perilaku konsumen yang biasanya melakukan pembelian secara langsung menjadi pembelian secara tidak langsung (*online*). Penggunaan teknologi dalam konteks perbelanjaan dikenal sebagai *marketplace*, salah satu contohnya adalah Shopee. Tidak hanya Shopee, marketplace di Indonesia sekarang ini meliputi BukaLapak, TokoPedia, Blibli, Lazada, dan sebagainya.¹ Dengan adanya banyak *platform* ritel online ini, konsumen dapat dengan mudah membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari. Terlebih lagi, adanya layanan gratis ongkir membuat orang yang awalnya hanya melihat-lihat produk di situs web *marketplace* dapat berubah pikiran dan tertarik untuk melakukan pembelian.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

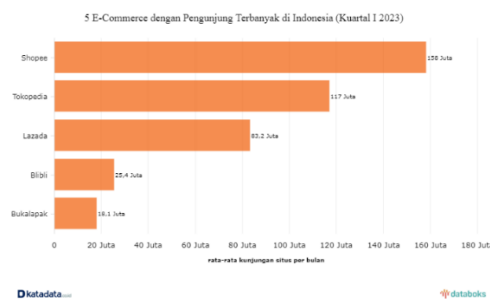
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

¹ “Menelaah 6 Perbedaan E-commerce dengan Marketplace Beserta Contohnya,” *Katadata.co.id.*, 2023 <<https://katadata.co.id/ekonopedia/istilah-ekonomi/6510f85f5afe4/menelaah-6-perbedaan-e-commerce-dengan-marketplace-beserta-contohnya>>.

Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta dalam kurun waktu 2021-2023, menurut temuan survei APJII. Jika dibandingkan periode sebelumnya yang memiliki 210,03 juta pengguna, jumlah tersebut naik 2,67 persen. Terdapat 275,77 juta orang yang tinggal di Indonesia, dan 78,19 persen diantaranya memanfaatkan internet. Angka tersebut naik 1,17 poin persentase dibandingkan periode sebelumnya yakni 2022-2023 yang sebesar 77,02%.²

Peningkatan jumlah pengguna internet yang terjadi setiap tahunnya juga memiliki dampak positif pada pertumbuhan bisnis *e-commerce*. Belanja online, sering juga disebut *e-commerce*, adalah proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran barang dan jasa menggunakan jaringan elektronik, seperti internet.³ Berkat *e-commerce*, perdagangan *online* menjadi lebih praktis, memungkinkan orang membeli barang kapan pun dan di mana pun mereka membutuhkannya. Satu dari sekian manfaat utama dari berbelanja online di *e-commerce* yaitu penghematan waktu, tidak perlu pergi ke toko fisik, serta akses kepada beragam produk dari luar negeri.

Menurut data dari <https://databoks.katadata.co.id> Shopee merupakan *e-commerce* yang dominan diminati oleh penduduk Indonesia.



Gambar 1. 2 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar

Sumber : Similarweb, April 2023

Dalam tiga bulan pertama tahun 2023, Shopee memiliki pengunjung website lebih banyak dibandingkan platform e-commerce Indonesia lainnya. Dari

² Lavinda, “APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1,17%,” *Katadata.co.id*, 2023 <<https://katadata.co.id/digital/teknologi/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17>>.

³ Santoso, Grace Melisa, dan Indri Anastasia Sitanggang, “Perancangan Website E-Commerce Ineed.Id,” *Jurnal Teknik Informatika*, 14.1 (2022), hal. 19–23.

Januari hingga Maret 2023, Shopee memiliki pengunjung bulanan yang jauh lebih banyak dibandingkan kompetitornya, dengan rata-rata 157,9 juta. Dalam jangka waktu yang sama, situs-situs berikut memiliki rata-rata kunjungan bulanan: Tokopedia (117 juta), Lazada (83,2 juta), BliBli (25,4 juta), dan Bukalapak (18,1 juta). Jika dilihat dari tren bulanannya, tampaknya bulan Januari dan Februari 2023 merupakan bulan di mana kelima e-commerce tersebut mengalami penurunan pengunjung. Namun, menjelang Ramadhan 1444 Hijriyah pada Maret 2023 mungkin akan kembali menyebabkan tren tersebut kembali meningkat. Pada bulan Maret 2023 terjadi peningkatan pengunjung situs Shopee dari bulan ke bulan (*month on month*, mom) sebesar hampir 10% (mom) dibandingkan bulan Februari 2023. Selain itu, terjadi peningkatan kunjungan ke situs Tokopedia sebesar 6%, peningkatan kunjungan ke situs Lazada sebesar 13% (mom), dan peningkatan 5% (mom) pada situs Blibli. Baru pada bulan Maret 2023 muncul pola baru dengan adanya Bukalapak; kunjungan ke situs tetap tidak berubah dari bulan sebelumnya.⁴

Konsumen dapat menemukan apa saja yang dia inginkan di Shopee, pasar *online* yang melayani berbagai minat dan kebutuhan. Pada bulan Juni 2015, Shopee mulai aktif. Anak perusahaan Singapura yaitu dari Garena, PT. Shopee International Indonesia telah bertanggung jawab atas operasional Shopee di Indonesia sejak awal tahun 2016.⁵ Pengguna di Indonesia dapat terhubung satu sama lain di Shopee untuk membeli dan menjual barang-barang trendi, membaca ulasan, dan menyarankan barang-barang berkualitas tinggi yang memenuhi berbagai kebutuhan dan gaya hidup.

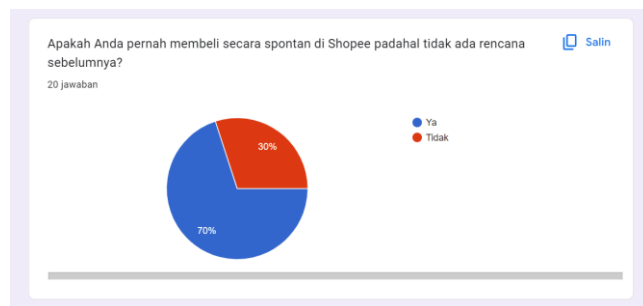
Menurut Marketeers.com (Al-Hafiz, 2020) berdasarkan riset survei Snapcart ditemukan bahwa kelompok Generasi Z usia 19-24 (72%), 25-30 (69%), usia < 19 (69%), 31-35 (63%), dan usia 35 ke atas (53%) adalah yang paling

⁴ Adi Ahdiat, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)," *Databoks*, 2023 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>>.

⁵ E. Erwin dkk., *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini.*, (PT. Sonpedia Publishing Indonesia., 2023) <<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=3gDSEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=aman+nyata+di+era+digital+serangan+siber+dan+dampaknya+pada+integritas+sistem+informasi&ots=skBNw7WT7r&sig=GvkUctLvkiExHElqm9ZECwgNatQ>>.

cenderung menyukai berbelanja di Shopee. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa Generasi Z menjadi Generasi pembeli terbanyak pada *e-commerce* di Indonesia.

Bertransaksi melalui online di *Indonesia* lebih difasilitasi oleh sistem pembayaran yang praktis. Tambahan lagi, berbelanja online melalui *platform marketplace* menjadi lebih praktis, efisien, menghemat waktu, dan menyediakan banyak penawaran menarik, hal ini jelas bisa menggeser gaya hidup berbelanja banyak orang ke dalam pola berbelanja secara cepat yang impulsif. Salah satu faktor utama yang mendorong belanja impulsif adalah berbelanja secara online. Berikut merupakan hasil pra riset yang dikirimkan melalui Google form yang dilakukan pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak.



Gambar 1. 3 Hasil Pra Riset Mengenai *Impulse Buying* Pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak

Gambar 1.3 menggambarkan tentang perilaku pembelian yang dilaksanakan secara spontan / tidak direncanakan pada *marketplace* Shopee. Hasilnya yakni ada 70% atau sejumlah 14 individu menjabarkan bahwa mereka melangsungkan pembelian dengan tidak terencana saat belanja di Shopee. Dan 30% atau 6 orang menyatakan tidak pernah membeli secara spontan atau tidak direncanakan di Shopee, melainkan membeli terhadap apa yang diperlukan saja.



Gambar 1. 4 Hasil Pra Riset Mengenai *Hedonic Shopping Motivation* Pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak

Merujuk pada hasil pra riset pada gambar 1.4 dari 20 responden terdapat 85% atau 17 responden “setuju” dengan pernyataan mendapatkan kesenangan atau kenikmatan saat berbelanja itu penting. Dan 15% atau 3 partisipan “tidak setuju” terhadap pernyataan. Responden seperti Generasi Z lebih cenderung melakukan *Impulse Buying* untuk mendapatkan kebahagiaan mereka yang biasanya disebabkan oleh keinginan yang belum tercapai sebelumnya. Hal ini menyebabkan sebagian besar Generasi Z melakukan *Impulse Buying*. Di tambah banyaknya fitur promosi yang disediakan oleh Shopee seperti voucher gratis ongkir, voucher *cashback*, promo Shopee *live*, *flash sale* Shopee, promo *big day sale*, koin Shopee dan lain sebagainya yang akan semakin mempengaruhi Generasi Z untuk melakukan *Impulse Buying*.



Gambar 1. 5 Hasil Pra Riset Mengenai *Shopping Lifestyle* Pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak

Pada gambar 1.5 adalah data tentang perilaku kebiasaan berbelanja atau *Shopping Lifestyle*. Berdasarkan kuesioner yang dilakukan pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak menunjukkan hasil bahwa 85% atau 17 orang setuju dengan pernyataan merasa tertarik ketika menjelajah produk yang lagi *trend* di

Shopee. Dan 15% atau 3 orang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Media sosial merupakan aspek penting dalam kehidupan Generasi Z, yang merupakan generasi pertama yang tumbuh dengan teknologi digital yang sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan mereka. Generasi Z sering menggunakan media sosial untuk menemukan sumber informasi yang membuat mereka selalu mendapat informasi tentang peristiwa yang sedang *trend*.⁶



Gambar 1. 6 Hasil Pra Riset Mengenai *Price discount* Pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak

Berdasarkan gambar 1.6 diatas pada pernyataan tergiur pada produk yang sedang *flash sale* atau diskon menunjukkan hasil yang seimbang yaitu 50% atau 10 orang menyatakan sering tergiur pada produk yang sedang diskon dan 50% menyatakan tidak tergiur. Ketika penjual mengadakan *Price discount* memang sering kali memicu konsumen untuk melakukan pembelian, namun pada sebagian Generasi Z di Demak hal tersebut belum begitu menarik untuk dilakukan.

Setelah melakukan pengamatan awal terhadap pengguna Shopee pada Generasi Z di Demak, ditemukan bahwa *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Price discount* berpengaruh pada *Impulse Buying* di kalangan Generasi Z pengguna Shopee di Demak.

Salah satu komponen *Impulse Buying* adalah *Hedonic Shopping Motivation*. Hal ini karena membeli apa yang mereka inginkan membuat orang bahagia, yang pada akhirnya membuat mereka mengeluarkan lebih banyak uang, maka hal inilah

⁶ Ahmad Fikri, "Dunia Gen Z, Lebih Penting Fashion atau Ilmu?," *Bandung Bergerak*, 2024 <<https://bandungbergerak.id/article/detail/159370/dunia-gen-z-lebih-penting-fashion-atau-ilmu>>.

yang menyebabkan munculnya perilaku *Impulse Buying*.⁷ Konsumen yang berbelanja karena alasan hedonis tidak mempertimbangkan manfaat barang yang dibelinya, melainkan berbelanja untuk kesenangan belaka. Selain untuk memperoleh informasi, masyarakat membeli untuk melepaskan diri dari permasalahannya, memuaskan hasratnya, melepaskan diri dari kesepian, menghilangkan rasa putus asa, dan menghilangkan rasa bosan.⁸

Pernyataan tersebut diperkuat oleh studi yang dilangsungkan Hanifah Syafri dan Eri Besra (2019) yaitu “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey : Pada Konsumen Kosmetik Transmart di Kota Padang)”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying* pada konsumen. Konsumen merasa senang ketika berbelanja dan bahagia ketika berada di Transmart Padang sehingga perasaan bahagia ini menimbulkan konsumen melangsungkan pembelian kosmetik secara spontan dan tidak terencana.⁹ Pernyataan tersebut juga didukung oleh studi yang dilangsungkan oleh Desianty Fithri Wahyuni dan Indira Rachmawati (2018) berdasarkan uji simultan mengatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying*.¹⁰ Merujuk pada hal tersebut bisa dijabarkan bahwa kebahagiaan yang muncul akibat motivasi belanja hedonis ialah sebuah aspek yang mengakibatkan *Impulse Buying* ketika berbelanja.

Namun temuan tersebut berbeda terhadap temuan studi yang dilakukan oleh Kafi Nurudin, dkk (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Price discount*,

⁷ Jefri Heridiansyah, Ellen Rima Melati, dan Rokhmad Budiyono, “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation* Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulse Pada Konsumen Shopee,” *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15.2 (2023), hal. 190–206, doi:10.33747/stiesmg.v15i2.629.

⁸ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, 3 ed. (Jakarta : Salemba Empat, 2017).

⁹ Hanifah Syafri dan Eri Besra, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Store Atmosphere* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4.4 (2019), hal. 786–802 <<http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>>.

¹⁰ Desianty Fithri Wahyuni dan Indira Rachmawati, “*Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Tokopedia,” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11.2 (2018), hal. 2580–9539.

Hedonic Shopping Motivation, Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying". Penelitian tersebut menjabarkan temuan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berdampak negatif pada *Impulse Buying*. Hal tersebut dipicu oleh beberapa faktor salah satunya adanya pandemic yang membuat konsumen harus menghemat biaya dan cenderung membatasi pembelian.¹¹

Keinginan (motivasi) konsumen merupakan sumber utama dari segala aktivitas berbelanja. Karena tidak akan ada pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual tanpa adanya motivasi, motivasi merupakan komponen kunci dari perilaku konsumen. Oleh karena itu, ketika kebutuhan konsumen semakin kompleks, mengakibatkan munculnya motif pembelian hedonis. Dorongan motivasi muncul dari kondisi depresi yang disebabkan oleh keinginan atau keperluan yang tidak tercukupi.

Faktor yang memengaruhi perilaku *Impulse Buying* selanjutnya yaitu *Shopping Lifestyle*. *Shopping Lifestyle* konsumen adalah cara hidup yang melibatkan pengeluaran waktu dan uang untuk banyak hal seperti jasa, teknologi, pakaian, film, dan pendidikan. Cara kita membeli menunjukkan kedudukan, rasa hormat, dan rutinitas kita dalam masyarakat.¹² Seseorang melakukan *Impulse Buying* ketika ia memiliki keinginan yang sangat besar untuk memperoleh sesuatu tanpa memikirkannya terlebih dahulu.¹³ Mereka yang memiliki pendapatan yang lebih besar dan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana dunia bekerja secara finansial dan teknologi lebih cenderung berbelanja, sehingga memberi mereka lebih banyak kemampuan untuk melakukan pembelian impulsif.

Pernyataan diatas didukung dengan studi yang dilangsungkan oleh Siti Hadidjah Ahmad, dkk. yaitu "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Promosi Produk

¹¹ Eni Candra Nurhayati et al., "Pengaruh *Price discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying* (Studi pada Konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo)," *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 1.1 (2021), hal. 71–77.

¹² Astri Nurrohmah Fauziyyah dan Farah Oktafani, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Fashion Involvement Terhadap *Impulse Buying Behavior*," *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8.1 (2018), hal. 1–14, doi:10.34010/jurisma.v8i1.994.

¹³ Dewi Andriany dan Mutia Arda, "Pengaruh Media Sosial Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Millennial," *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 6681.2 (2019), hal. 428–33, doi:10.55916/frima.v0i2.65.

Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop". Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara positif signifikan pada *Impulse Buying*.¹⁴ Studi tersebut juga relevan terhadap studi yang dilangsungkan oleh Reni Suci Wahyuni & Harini Abrilia Setyawati, yaitu "Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee". Merujuk pada temuan analisis uji t tersebut memberikan hasil bahwa *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee.¹⁵ Terdapat juga hasil penelitian yang tidak sejalan oleh Umboh, dkk. yang menjabarkan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *Impulse Buying*.¹⁶

Terdapat berbagai aspek yang bisa memperkuat konsumen dalam melangsungkan *Impulse Buying*. Salah satu alasan yang seringkali memicu *Impulse Buying* adalah adanya penawaran *Price discount* atau potongan harga. Diskon harga adalah pengurangan dari harga reguler suatu barang yang diiklankan pada label atau kemasan produk.¹⁷ Berbelanja mengakibatkan timbulnya kebahagiaan, dengan diadakannya banyak promo seperti voucher potongan harga dan ongkos kirim gratis akan membuat kebahagiaan yang dirasakan seseorang semakin bertambah. Ketika suatu barang dihargai lebih rendah, konsumen akan lebih tergoda untuk membeli sesuatu tanpa memikirkan apakah barang tersebut memenuhi kebutuhannya.¹⁸ Hal ini tentu saja bisa membuat konsumen merasa senang karena mereka dapat

¹⁴ Ahmad, dkk "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Promosi Produk *Skin Care Terhadap Impulse Buying* Melalui Media Tiktok Shop," *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5.2 (2022), hal. 784–93.

¹⁵ Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati, "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 (2020), hal. 144–54, doi:10.32639/jimmba.v2i2.457.

¹⁶ Umboh Zefanya, Lisbert Mananke dan Reitty Samadi, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* , *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita di MTC Manado," *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, 6.3 (2018), hal. 1638–47.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen pemasaran, edisi 13," *Jakarta: Erlangga*, 14 (2009), hal. 178–79.

¹⁸ Aswin Aswin dan Aega Wahidun, "Analisis Atribut Produk Samsung Dan Asus Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling (MDS)* Di Bandar Lampung," *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2.2 (2016), hal. 62–74.

menghemat uang melalui diskon harga yang ditawarkan oleh *e-commerce* dan tentunya akan mendorong konsumen dalam melangsungkan *Impulse Buying*.

Penjabaran tersebut diperkuat oleh studi yang dilangsungkan oleh Sonia yang berjudul “Pengaruh *Price discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Indonesia” yang menunjukkan hasil bahwa *Price discount* berdampak positif dan signifikan pada *Impulse Buying*.¹⁹ Artinya apabila lebih sering Shopee mengadakan *Price discount*, akan semakin besar pula tingkat *Impulse Buying* yang terjadi di pihak konsumen aplikasi Shopee. Studi tersebut relevan terhadap studi yang dilakukan oleh Danang, temuan studinya menegaskan bahwa variabel potongan harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian impulsif.²⁰ Semakin sering penjual mengadakan potongan harga maka semakin banyak juga konsumen yang tertarik untuk melakukan *Impulse Buying*.

Tetapi, dalam studi yang dilangsungkan oleh Ittaqullah, dkk menjabarkan temuan yang sebaliknya yang menyatakan *Price discount* tidak mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian pada marketplace Shopee sebab konsumen tidak terlalu mementingkan diskon ketika membuka *marketplace* yang menjadikan konsumen menjalankan aplikasi hanya sebatas hendak memeriksa barang ataupun melangsungkan transaksi tanpa menghiraukan diskon yang ada.²¹ Meskipun konsumen mungkin melihat diskon, hal tersebut tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka melakukan pembelian.

Melalui *Impulse Buying*, diharapkan akan tercipta peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Oleh karena itu, dalam konteks ini, pemangku bisnis perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang pola perilaku konsumen agar mereka dapat memengaruhi keputusan *Impulse Buying* dan dengan demikian akan meningkatkan penjualan *e-commerce*.

¹⁹ Sonia Risma dan Cut Sukmawati, “Pengaruh *Price discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Indonesia,” *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6.1 (2023), hal. 14, doi:10.29103/njiab.v6i1.8248.

²⁰ Danang Kusnanto, Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq, dan Ilyan Sandrian Fahmi, “Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood),” *Jurnal Manajemen*, 12.1 (2020), hal. 1–9.

²¹ Nurul Ittaqullah, Rahmat Madjid, dan Nursaban Rommy Suleman, “The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers’ *Impulse Buying* behavior in online marketplace,” *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9.3 (2020), hal. 1569–77.

Dorongan pada *Impulse Buying* muncul sebab ada motivasi dari perasaan dan maksud hedonis.²² Irdiana, Darmawan dan Ariyono (2021) menjabarkan bahwa orang sering kali membeli lebih banyak dari yang mereka butuhkan karena mereka tidak memeriksa barang sebelum membuka toko.²³ Pembelian secara berlebihan ini biasanya disebabkan oleh promosi yang menarik yang ditampilkan oleh toko atau penjual.

Generasi Z merupakan salah satu segmen konsumen yang paling rentan terhadap *Impulse Buying*. Konteks tersebut diakibatkan oleh banyak aspek, seperti usia yang masih muda, mudah terpengaruh oleh *trend*, dan gaya hidup yang konsumtif. Maka, penelitian ini hendak mengevaluasi dan menjabarkan temuan empiris yang menyatakan bahwa “apakah variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Price discount* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z dalam melakukan pembelian secara *online* di Shopee.” Studi ini merepresentasikan adanya studi terdahulu yang dilangsungkan oleh Camelia Yully Styowati dan Jajok Dwiridotjahjono.²⁴ Perbedaan studi ini terhadap studi sebelumnya yaitu ada pada variabel penelitian, tempat dan unit analisis. Penelitian ini menggunakan variabel *price discount* sebagai X3. Lokasi penelitian dilakukan di Demak. Unit analisis untuk penelitian ini adalah *marketplace* Shopee. Berdasarkan pada fenomena serta latar belakang yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, Dan *Price discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Generasi Z di Demak)”**.

²² Nazuk Sharma, “The effects of matching empty ad space color to featured product’s color on consumer buying impulse,” *Journal Of Consumer Marketing*, 38.3 (2021), hal. 262–271, doi:10.1108/JCM-10-2019-3477.

²³ Sukma Irdiana, Kusananto Darmawan, dan Kurniawan Yunus Ariyono, “*Impulse Buying* Di Masa Pandemi Covid 19,” *Conference on Economic and Business Innovation*, 1.1 (2021), hal. 1297–1310 <<https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/188>>.

²⁴ Camelia Yully Styowati dan Jajok Dwiridotjahjono, “The Influence Of *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, And Sales Promotion On *Impulse Buying* Of Sociolla Users In Surabaya,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.2 (2023), hal. 1353–61 <<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>>.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak?
2. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak?
3. Bagaimana pengaruh *Price discount* terhadap *Impulse Buying* pada pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak?

1.2.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak.
2. Mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak.
3. Mengetahui pengaruh *Price discount* terhadap *Impulse Buying* pada pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak.

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Teoritis

Hasil studi ini diproyeksikan bisa menambah pengetahuan kepada peneliti lain terkait “pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Price discount* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee.”

1.3.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Studi ini diharapkan bisa dijadikan sumber referensi tambahan untuk mahasiswa tentang “pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Price discount* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee.”

2. Bagi pengguna Shopee

Melalui penelitian ini, para pengguna *e-commerce* Shopee dapat memahami elemen-elemen yang memengaruhi *Impulse Buying*, sehingga informasi ini dapat menjadi landasan untuk pengambilan keputusan.

3. Bagi Shopee

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai jenis produk dan layanan yang paling mungkin dibeli secara impulsif oleh pelanggan Shopee. Melalui pemahaman ini pihak Shopee dapat terus mengembangkan barang dan jasa yang inovatif dan relevan untuk pengguna Shopee dan pembuatan strategi dalam mengembangkan penjualan di masa depan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan panduan yang dirancang untuk mempermudah pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini. Secara ringkas, sistematika tersebut dijelaskan seperti berikut ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjabarkan mengenai: latar belakang masalah yang menjadi landasan penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta struktur sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi teori-teori yang relevan dengan studi, yang mencakup kajian teori, hasil penelitian sebelumnya yang mendukung, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan jenis dan sumber data yang digunakan, populasi, sampel, data dan sumber data, variabel serta teknik analisis yang diterapkan pada penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas terkait penjabaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan analisis.

BAB V PENUTUP

Bagian terakhir ini menjabarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran untuk pengembangan studi lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam *Theory of Planned Behaviour* didasarkan pada asumsi bahwa manusia dapat bertindak karena berdasarkan niat atau intensi hanya ketika orang tersebut mempunyai kontrol terhadap perilakunya.²⁵ *Theory of planned behaviour* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum.

Dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah suatu niat yang timbul dari diri individu untuk bertindak dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor internal maupun eksternal dalam diri individu tersebut. Model TPB sebagai model penyempurna TRA, dimana model TPB menambahkan *Perceived Behavioral Control* (persepsi kendali perilaku) agar dapat memprediksi niat atas perilaku individu yang tidak memiliki kontrol penuh atas kehendaknya.

TPB mempunyai tiga variabel *independent*, Pertama adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behaviour*) dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif (*subjective norm*), hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku.²⁶ Adapun penjelasan mengenai ketiga variabel tersebut yaitu sebagai berikut.

a. Sikap (*attitude*)

Dalam *Theory of Planned Behaviour* atau (TPB), sikap adalah mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan,

²⁵ Icek Ajzen, *Attitudes, personality and behaviour* (McGraw-hill education (UK), 2005).

²⁶ Icek Azjen, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Humnan Decision Processes*, 50 (1991), hal. 179–211.

perasaan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku kita terhadap manusia atau sesuatu yang akan kita hadapi.²⁷ Menurut Hartono sikap merupakan kepercayaan individu mengenai konsekuensi positif atau negatif dari perilaku (*Behavioral belief*) dan evaluasi individu terhadap konsekuensi yang akan ia dapatkan dari sebuah perilaku (*outcome evaluation*) yang akan menghasilkan suatu sikap menyukai atau tidak menyukai suatu perilaku.²⁸

Maka dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan keyakinan terhadap suatu Tindakan tertentu dan akibat yang ditimbulkannya, atau reaksi dan keyakinan seseorang terhadap suatu hal yang menguntungkan atau merugikan dalam melakukan tindakan tersebut, sehingga menimbulkan sikap menyukai atau tidak menyukai suatu tindakan tertentu. Dalam konteks *Impulse Buying*, sikap ini bisa berupa kesenangan terhadap proses belanja atau persepsi positif terhadap produk yang ingin dibeli.

b. Norma Subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif merupakan pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan dari orang lain yang menjadi *referents* yang akan mempengaruhi minatnya untuk melakukan suatu perilaku yang sedang dipertimbangkan.²⁹ *Referent* disini mengacu pada individu, kelompok, atau orang yang memberikan motivasi untuk mengarahkan tindakannya. *Referent* termasuk orang tua, teman, pasangan, dosen, dan lain sebagainya. Secara umum, orang percaya pada *referents* yang memotivasi mereka (*normative belief*) dan akan mengikuti atau menerima saran dari referents tersebut (*motivation to comply*). Misalnya, jika teman-teman seseorang sering melakukan *Impulse Buying*, individu tersebut mungkin merasa lebih terdorong untuk melakukan hal yang sama.

²⁷ Islamiya dan Evi Mutia, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Motivasi Spiritual Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Memilih Konsentrasi Akutansisyariahdi Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 1.1 (2016), hal. 1.

²⁸ J M Hartono, "Sistem informasi keperilakuan (edisi Revisi) Yogyakarta: CV Andi Offset," 2007.

²⁹ Hartono.

c. Kontrol Perilaku Persepsian (perceived behavioral control)

Menurut Hartono kontrol perilaku persepsian didefinisikan sebagai persepsi kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku. Kontrol perilaku persepsian dapat dikatakan sebagai keyakinan individu tentang adanya faktor-faktor yang dapat memudahkan atau menghambat perilaku (*control belief strength*) dan kekuatan persepsian dari faktor-faktor tersebut (*control belief power*).³⁰ Ketika seseorang menganggap suatu hal mudah untuk dijalani maka akan meningkatkan minat seseorang untuk menjalani hal tersebut, begitu pula sebaliknya. Semakin yakin seseorang bahwa mereka mampu mengendalikan perilaku mereka, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukannya.

2.2 Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour Theory)

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Keller dan Kotler (2009), tingkah laku konsumen ialah sebuah pendalaman terkait seseorang dan kelompok saat mereka menggunakan, menentukan, memperoleh, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.³¹ Sementara itu, pendapat Firmansyah (2018), tingkah laku konsumen ialah suatu aktifitas yang berhubungan erat pada tahap beli barang dan jasa.³² Tindakan konsumen berkaitan dengan kebiasaan pelanggan saat membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Perilaku pembelian juga berkaitan dengan pemilihan produk oleh pelanggan. Misalnya, jika harga suatu produk rendah, maka konsumen akan langsung membelinya tanpa pikir panjang. Namun ketika harga suatu produk naik, konsumen harus mempertimbangkan hal yang berbeda ketika melakukan pembelian.³³

Berdasarkan beberapa definisi di atas, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian suatu barang atau jasa,

³⁰ Hartono.

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. (Erlangga, 2009).

³² Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen : (sikap dan pemasaran)* (Deepublish, 2018).

³³ Rocky Louis Linardi dkk., "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22, no. 3 (2022): 1645.

termasuk kegiatan seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk yang dilakukan konsumen. Perilaku konsumen menjadi dasar keputusan pembelian konsumen mengenai produk dan jasa yang diinginkan. Misalnya, jika harga suatu produk rendah, maka konsumen akan langsung membelinya tanpa pikir panjang. Namun ketika harga suatu produk naik, konsumen harus mempertimbangkan hal yang berbeda ketika melakukan pembelian.³⁴

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Setiap konsumen membuat berbagai keputusan terkait aktivitas kehidupan. Faktanya, ada banyak keputusan yang harus diambil konsumen setiap hari. Menurut Kotler (2008), alur untuk mengambil keputusan dibagi menjadi lima tahap:³⁵

a. Mengetahui kebutuhan

Proses beli yang konsumen lakukan diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan maupun keinginan. Keinginan ini dapat disebabkan karena adanya pemicu dari dalam maupun luar : pemicu internal disebabkan saat sebuah keperluan dasar individu (misalnya haus maupun lapar) menginjak titik tertentu dan berperan sebagai hal pendorong. pemicu dari luar terjadi saat seseorang melihat iklan atau melihat produk baru dari saudara atau tetangga. Pemicu ini adalah bagian dari persepsi kebutuhan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

b. Mencari informasi

Ketika pembeli menyadari kebutuhan mereka, mereka akan mencari lebih banyak informasi. Mereka lebih mudah menerima informasi tentang produk. Selain itu, seseorang akan mencari di Internet dalam rangka membedakan fitur dan nilai, maupun dengan bertanya kepada teman atau keluarga.

c. Penilaian alternatif

Penilaian merupakan cerminan nilai dan opini yang berdampak pada daya beli mereka. Yang mendorong minat konsumen terhadap suatu merek

³⁴ Wayan Ardani, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen," *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2.1 (2022), hal. 40–47, doi:10.55182/jtp.v2i1.102.

³⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12 ed. (Erlangga, 2008).

atau produk tertentu adalah keyakinan pribadinya terhadap merek atau produk tersebut. Jika menyangkut objek atau ide tertentu, sikap adalah penilaian, emosi, dan kecenderungan bertindak yang bertahan lama, baik baik atau negatif.

d. Pengambilan pembelian

Dalam konteks pembelian, konsumen sering kali menghadapi sejumlah sub-keputusan yang perlu dipertimbangkan, seperti pemilihan merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan, serta metode pembayaran. Sebagai contoh, dalam pembelian kendaraan atau peralatan mesin, konsumen cenderung membuat keputusan yang lebih kompleks. Sebaliknya, untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari, seperti teh, keputusan yang diambil oleh konsumen cenderung lebih sederhana, di mana faktor-faktor seperti sumber atau metode pembayaran tidak begitu menjadi pertimbangan utama.

e. Tingkah laku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen tetap mencari informasi yang dapat memperkuat keputusan mereka. Mereka cenderung mengkomparasikan barang yang sudah dibeli terhadap barang serupa lainnya. Hal ini disebabkan oleh perasaan bahwa ada aspek tertentu dari produk yang tidak memenuhi harapan, atau karena mendengar keunggulan dari merek lain.

2.2.3 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Pilihan untuk membeli sebuah barang disebabkan oleh pelbagai aspek, yang tercipta dari diri pribadi seseorang ataupun dari ruang lingkup eksternal konsumen, dengan tujuan untuk mencapai tingkat kepuasan maksimal. Berikut adalah aspek yang memengaruhi perilaku konsumen untuk menentukan pembelian:³⁶

a. Aspek Budaya

Aspek budaya mempunyai dampak yang kuat pada perilaku konsumen, sehingga pemahaman mengenai bagaimana budaya, subkultur,

³⁶ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Manajemen* (PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000).

dan kelas sosial memengaruhi keputusan pembelian menjadi krusial bagi pemasar. Budaya merupakan faktor fundamental yang membentuk keinginan dan perilaku manusia. Berbeda dengan spesies lain yang cenderung mengikuti naluri, manusia cenderung belajar perilaku dari interaksi sosial dengan individu lain. Namun, nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku manusia dapat bervariasi tergantung pada konteks geografis atau wilayah tempat mereka berada. Subkultur merupakan bagian dari budaya yang lebih kecil, terdiri atas kelompok etnis yang memiliki keunikan tersendiri. Di sisi lain, kelas sosial ialah struktur masyarakat yang cenderung tetap dan terorganisir, yang mana anggota-anggotanya memiliki kesamaan dalam nilai, minat, dan perilaku.³⁷

b. Aspek Sosial

Perilaku konsumen turut terdampak oleh aspek sosial, yakni suatu grup kecil, status sosial, orang terdekat, dan teman. Aspek-aspek ini memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga para pemasar perlu mempertimbangkan aspek kelompok ini saat merancang strategi pemasaran. Kelompok sosial tersebut bisa diklasifikasikan ke dalam dua jenis, yaitu kelompok primer dan kelompok referensi. Kelompok primer terbentuk dari interaksi yang erat, seperti yang terjadi dalam lingkungan keluarga dan pertemanan. Kelompok ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dalam konsumsi. Sementara itu, kelompok referensi adalah kelompok yang dijadikan sebagai acuan, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung, dalam membentuk hubungan antarindividu. Aspek sosial lain yang mempengaruhi adalah peran dan status, di mana setiap peran memiliki status yang merepresentasikan penilaian umum dari masyarakat.

c. Aspek Pribadi

³⁷ Sakaria Sakaria dan Andi Uswatul Hasanah, "Nilai Moral Dalam Novel Konspirasi Alam Semesta Karya Fiersa Besari," *Titik Dua: Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2.1 (2022), doi:10.59562/titikdua.v2i1.26818.

Keputusan pembelian terdampak oleh berbagai faktor, seperti umur, tingkat dalam siklus hidup, jenis profesi, kondisi finansial, gaya hidup, kepribadian, harga diri, serta karakteristik pribadi lainnya. Konsep siklus hidup mengacu pada perjalanan hidup manusia, dengan setiap tahap dalam siklus ini berkaitan dengan perubahan atau transformasi tertentu yang dialami individu seiring dengan perjalanan hidupnya. Pelajaran itu menunjukkan sekelompok pekerja dengan minat yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata. Kondisi khusus ini meliputi pendapatan yang tersedia untuk dibelanjakan, tabungan, aset, serta utang. Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang yang dipengaruhi oleh keinginan, pendapatan, serta aktivitasnya, serta tidak terlepas dari interaksi dengan lingkungan sekitar.

d. Aspek Psikologis

Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, baik yang bersifat biologis dan bioteknik. Berbagai kebutuhan ini timbul sebagai respons terhadap kondisi fisiologis, seperti rasa lapar, haus, dan lain-lain. Sementara itu, kebutuhan psikologis berkaitan dengan kondisi tertentu, seperti keinginan untuk mendapatkan pengakuan, memiliki harga diri, dan diterima oleh lingkungan sekitar. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi aspek psikologis ini meliputi motivasi, pengakuan, proses belajar, keyakinan, serta sikap.

2.3 E-commerce

E-commerce merujuk pada kegiatan yang melibatkan interaksi antara konsumen, penjual, penyedia layanan, dan transaksi perdagangan yang difasilitasi oleh teknologi digital. Berdasarkan Wardhana, e-commerce, atau perdagangan elektronik, meliputi beragam aktivitas bisnis yang dilakukan melalui jaringan internet yang saling terhubung, mulai dari proses pembelian hingga penjualan. Kegiatan e-commerce meliputi banyak aspek yakni pengiriman, penjualan,

pembelian, promosi, serta layanan barang, yang kesemuanya dilangsungkan pada sistem jaringan elektronik atau platform berbasis internet.³⁸

Jadi, berdasarkan pengertian yang sudah dijelaskan diatas bahwa pengertian *e-commerce* adalah tempat untuk melakukan kegiatan jual beli produk, layanan dan informasi secara elektronik menggunakan jaringan internet. Perkembangan informasi jaringan internet, merupakan faktor pendorong perkembangan *e-commerce*.

2.3.1 Keunggulan E-Commerce

Daya tarik *e-commerce* bagi dunia bisnis di antaranya adalah karena ia mempunyai keunggulan berikut:³⁹

1. Efisien

Perusahaan bisa memperoleh efisiensi baik dari sisi pemasaran, tenaga kerja, dan overhead cost. Sebagai contoh, mereka tidak perlu setiap kali mencetak katalog baru dan mengirimkannya (faxcimile) ke tiap konsumen karena konsumen bisa melihat langsung di website mengenai perubahan jenis dan harga barang dari detik ke detik.

2. Efektif

Internet memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Hal ini dimungkinkan karena perusahaan bisa membuka virtual shop 24 jam *non stop* dengan menampilkan informasi tentang produk dan prosedur pembelian secara *on line* di internet. Calon konsumen bisa dimanjakan dengan tampilan grafis yang menawan bahkan dengan animasi/video yang bisa dijalankan dengan *software* tertentu misal: *Real Player*.

³⁸ Firdaus Putra Wardana dan Wafiatun Mukharomah, "Pengaruh Pemasaran Digital dan E-Commerce terhadap Performance Marketing dan Keberlanjutan Bisnis Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Kota Solo," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5 (2023), hal. 371–379, doi:10.37034/inf.v5i2.558.

³⁹ Didi Achjari, "Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15.3 (2000), hal. 388–95 <<http://www.amazon.com>>.

2.3.2 Manfaat E-Commerce

Manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat antara lain:⁴⁰

1. Organisasi
 - a. Memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga pelaku bisnis bisa menjangkau lebih banyak pelanggan;
 - b. Menekan biaya, menyusun, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan mengakses informasi berbasis kertas;
 - c. Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi.
2. Konsumen
 - a. Memungkinkan konsumen berbelanja atau melakukan transaksi lainnya setiap saat
 - b. Memungkinkan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa yang lebih murah, karena konsumen bisa berbelanja di banyak tempat.
3. Masyarakat Luas
 - a. Memungkinkan lebih banyak orang bekerja di rumah.
 - b. Memungkinkan beberapa jenis barang dijual dengan harga murah.

2.4 Generasi Z

2.4.1 Pengertian Generasi Z

Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok demografi masyarakat yang hidup sebelum generasi alfa dan setelah lahirnya generasi milenial.

⁴⁰ Santoso, Melisa, dan Sitanggang, hal. 21.

Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 dan berakhir pada tahun 2012 dimana fase ini menunjukkan kemajuan sosio ekonomi yang lebih stabil dan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat.⁴¹ Tahun ini generasi tertua mereka berumur 29 tahun dan yang paling muda berumur 12 tahun. Hal tersebut berarti mereka berada pada rentang usia remaja awal dan dewasa awal.

Menurut Grail Research, Generasi Z adalah generasi pertama yang sebenarnya generasi internet atau dengan kata lain adalah penduduk asli era digital (*digital native*). Generasi Z atau penduduk asli era digital ini lahir saat dunia teknologi digital lengkap seperti Personal Computer (PC), ponsel, perangkat gaming dan internet. Mereka menghabiskan waktu luang untuk menjelajahi web, lebih suka tinggal di dalam ruangan, dan bermain online daripada pergi keluar dan bermain di luar ruangan.⁴²

Pergeseran generasi ini terjadi di tengah pesatnya teknologi global, yang kemudian melahirkan Generasi Z punya pola pikir cenderung lebih berorientasi pada hal-hal yang instan. Generasi Z sangat dekat dengan teknologi dan kebutuhan bergantung pada internet baik di dunia sosial, pendidikan, pengetahuan akan hal tertentu, yang menyulitkan mereka untuk berkomunikasi di dunia nyata.

Internet menjadi sumber utama bagi Generasi Z untuk belajar hal-hal yang sedang terjadi di dunia baik untuk tujuan hiburan, relaksasi, sekedar melepas penat, menghilangkan kesepian, atau mengisi waktu luang mereka. Bagi mereka dunia menonton yang menarik adalah apapun yang letaknya begitu dekat dengan genggamannya mereka, seperti melalui smartphone. Kemudian bagi mereka fleksibilitas dan mobilitas menjadi ciri utama bagaimana mereka bisa menggandrungi suatu produk. Generasi ini mengalihkan semua media yang dapat dilihat dalam bentuk manual menjadi virtual.⁴³

⁴¹ “Begini Perbedaan Generasi Baby boomers, X, Y, Z, dan Alpha,” *Binus University Online* <<https://online.binus.ac.id/2021/12/06/begini-perbedaan-generasi-baby-boomers-x-y-z-dan-alpha/>>.

⁴² Sirajul Fuad Zis, Nursyirwan Effendi, dan Elva Ronaning Roem, “Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital,” *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5.1 (2021), hal. 69–87, doi:10.22219/satwika.v5i1.15550.

⁴³ Lintang Citra Christiani dan Prinisia Nurul Ikasari, “Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa,” *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 4.2 (2020), hal. 84–105.

2.4.2 Karakteristik Generasi Z

Menurut Kyrousi dkk. ada setidaknya tujuh karakteristik generasi Z, yaitu:⁴⁴

1. Memiliki pemahaman mendalam tentang teknologi dan ambisi yang besar
2. Mayoritas sudah bekerja atau masih berada di tingkat perguruan tinggi
3. Lebih berani dalam menghadapi resiko dibandingkan dengan generasi milenial
4. Cenderung tak mandiri dan lebih mengandalkan dukungan
5. Cenderung ingin terhubung secara sosial dengan menghabiskan lebih banyak untuk berkomunikasi secara digital
6. Kurang terampil dalam hal interaksi sosial seperti mendengarkan, berpartisipasi dalam percakapan
7. Lebih memilih untuk bekerja mandiri berbeda dengan generasi milenial

Sedangkan menurut Gentina juga menyebutkan beberapa karakteristik generasi Z, yaitu sebagai berikut:⁴⁵

1. Generasi Z merupakan *digital natives*, artinya produk asli digital yang menguasai teknologi dan tidak perlu membiasakan diri dengan teknologi. Mereka mengusulkan cara berpikir baru tentang bagaimana teknologi dapat digunakan secara efektif.
2. Generasi Z merupakan generasi dengan *multiple identity*. Artinya, Generasi Z menghabiskan sebagian besar waktu mereka untuk online, namun juga memperluas kegiatan sosialnya secara offline.
3. Generasi Z merupakan *worried generation* karena banyak mendapatkan paparan ujaran kebencian di media sosial.
4. Generasi Z merupakan generasi yang kreatif, melihat ke masa depan, serta memiliki kemampuan kolaborasi dan sharing terutama melalui media sosial.

⁴⁴ Antigone G Kyrousi, Eugenia Tzoumaka, dan Stella Leivadi, "Business employability for late millennials: exploring the perceptions of generation Z students and generation X faculty," *Management Research Review*, 45.5 (2022), hal. 664–83, doi:10.1108/MRR-04-2021-0328.

⁴⁵ Elodie Gentina, "Generation Z in Asia: a research agenda," *The new Generation Z in Asia: Dynamics, differences, digitalisation*, 2020, hal. 3–19.

2.5 Impulse Buying

2.5.1 Pengertian *Impulse Buying*

Impulse Buying atau pembelian impulsif “defined it as consumer’s unplanned buying and quick transaction decision-making”, Ini bermakna keputusan pembelian yang cepat dan pembelian secara spontan.⁴⁶ Pembelian impulsif ialah tindakan beli tanpa direncanakan sebelumnya.⁴⁷ Pembelian impulsif ialah tindakan pembelian sesuatu yang dilangsungkan pembeli saat ia melihat barang atau merek tertentu yang menarik perhatian, biasanya dipicu oleh penawaran menarik di toko.⁴⁸ Istilah ini menggambarkan dorongan atau keinginan yang mendadak untuk membeli sesuatu yang tidak didasari niat sebelumnya, baik dalam membeli produk secara spontan, membeli sejumlah barang, atau mencukupi keperluan tertentu yang dirasakan pada saat itu.⁴⁹

Dari penjabaran yang ada, dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* ialah sikap dari pembeli yang terjadi ketika seseorang membeli produk tanpa direncanakan sebelumnya. Pembelian impulsif umumnya dipicu oleh dorongan emosional, bukan karena adanya kebutuhan yang mendesak atau perencanaan sebelumnya.

2.5.2 Jenis-jenis *Impulse Buying*

Pembelian impulsif terjadi karena adanya pemicu yang timbul secara mendadak, tanpa mempedulikan akibat yang akan terjadi. Ada 4 (empat) tipe pembelian impulsif, yaitu: impuls murni, impuls sugesti, impuls mengingat, dan impuls terencana:⁵⁰

⁴⁶ Ika Febrilia dan Ari Warokka, “Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer’s online *Impulse Buying* in the pandemic time,” *Social Sciences and Humanities Open*, 4.1 (2021), hal. 100182, doi:10.1016/j.ssaho.2021.100182.

⁴⁷ Nurudin Nurudin, “Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on *Impulse Buying* Behavior,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.2 (2020), hal. 167–77, doi:10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283.

⁴⁸ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern* (Salemba Empat, 2006).

⁴⁹ Nova Christian Mamuaya, “the Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on *Hedonic Shopping Motivation* and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City,” 13.1 (2018), hal. 83–99.

⁵⁰ Nadya Muslimatul Ummah dan Siti Azizah Rahayu, “Fashion Involvement, *Shopping Lifestyle* dan Pembelian *Impulse* Produk Fashion,” *Penelitian Psikologi*, 11.1 (2022), hal. 33–40.

1. “Impuls murni” ialah tahap pembelian yang dilangsungkan tanpa berpikir matang, dan hanya ingin membeli barang tersebut tanpa memikirkan gunanya untuk apa.
2. “Impuls sugesti” adalah Proses pembelian yang dilangsungkan dengan spontan dan tidak didasarkan pada perencanaan saat berbelanja. Pembeli cenderung dipengaruhi oleh penawaran dari pihak penjual atau dorongan dari teman yang ditemuinya selama berbelanja.
3. “Impuls mengingat” adalah proses pembelian spontan saat menerima pemberitahuan yang mendorong untuk membeli barang habis pakai.
4. “Impuls terencana” ialah pembelian situasional dan pembelian pribadi, dua aspek yang dapat mempengaruhi proses pembelian yang terjadi pada saat obral atau diskon.

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dipengaruhi oleh elemen situasional, seperti suasana toko, jumlah waktu yang dimiliki pelanggan, dan jumlah ruang yang dapat diakses. Preferensi produk dan merek seseorang dipengaruhi oleh perilaku dan gaya hidupnya, yang selanjutnya dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok referensi ini mencakup individu atau kelompok yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku seseorang, seperti atlet, artis, politisi, geng, atau partai.

2.5.3 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Liantifa & Haryono menerangkan beberapa indikator mengenai *Impulse Buying* sebagai berikut: ⁵¹

1. Tidak terencana sebelumnya.
2. Tidak memikirkan akibat.
3. Terpengaruh kondisi emosional
4. Pembelian yang dilakukan karena dapat penawaran yang dirasa bagus.

⁵¹ Melifia Liantifa dan Gampo Haryono, “Discount, Promotion Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Online Shop,” *Al-Dzahab*, 3.1 (2022), hal. 10–20, doi:10.32939/dhb.v3i1.1033.

2.5.4 *Impulse Buying* Menurut Pandangan Islam

Aspek yang berdampak pada perilaku konsumen yaitu meliputi tingkat pendapatan, kepribadian individu, luangnya waktu, tempat dan aspek kebiasaan belanja lokal. Tindakan pembelian impulsif juga ditunjukkan oleh vberbagai orang dengan kondisi yang sama. Jenis-jenis dari pembelian *impulse* yang dijabarkan Bong (2017) yaitu: *Pure, remindir, suggestion and planned Impulse Buying*;⁵² Karena gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen sekarang. Beberapa orang terjebak dalam konsep kapitalis dimana keinginan dan kebutuhan tidak dipisahkan, namun keinginan digunakan untuk mengukur kepuasan terhadap cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari.

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَائِبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلَةٍ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ

Artinya : *Dia (Yusuf) berkata, "Bercocok tanamlah kamu tujuh tahun berturut-turut! Kemudian apa yang kamu tuai, biarkanlah di tangkainya, kecuali sedikit untuk kamu makan"*⁵³

Nabi Yusuf menyarankan kepada raja untuk melakukan pertanian selama tujuh tahun berturut-turut. Hasil panen yang diperoleh sebaiknya disimpan di dalam tangkai untuk menjaga kesegarannya, kecuali sedikit yang boleh diambil untuk konsumsi sehari-hari. Ini menunjukkan pentingnya perencanaan dan pengelolaan sumber daya untuk menghadapi masa depan.

Karena keinginan digunakan sebagai pemuas, konsep ini menjebak manusia pada konsumerisme dan kesenangan.⁵⁴ Semakin tinggi kesenangan yang dialami pembeli, akan besar juga kecenderungan mereka dalam melangsungkan pembelian impulsif. Memenuhi keinginan selalu diperbolehkan selama tidak menambah masalah atau menimbulkan keburukan. Meskipun Islam melarang kemewahan dan konsumsi berlebihan, umat Islam harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi

⁵² Heather A. Butler, Christopher Pentoney, dan Mabelle P. Bong, "Predicting real-world outcomes: Critical thinking ability is a better predictor of life decisions than intelligence," *Thinking Skills and Creativity*, 25.July 2016 (2017), hal. 38–46, doi:10.1016/j.tsc.2017.06.005.

⁵³ Q.S. Yusuf Ayat 47.

⁵⁴ Untung Rahardja, Khanna Tiara dan Iis Ariska Rosalinda, "Pemanfaatan Google Scholar Dan Citation Dalam Memenuhi Kebutuhan Pembuatan," *Technomedia Journal (TMJ)*, 1.1 (2016), hal. 95–113 <<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>>.

Islam. Dalam situasi tertentu, orang mungkin tidak memperhatikan kebutuhan mereka.

2.6 Hedonic Shopping Motivation

2.6.1 Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Kelompok konsumen yang *hedonic* akan cenderung lebih banyak membelanjakan hartanya. *Hedonic* Hedonic shopping, yang tercipta dari isitilah “hedone” pada bahasa Yunani yang berarti “kesenangan”, merujuk pada jenis perilaku belanja yang dilakukan untuk memperoleh kepuasan emosional dan psikologis, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional atau praktis. Jenis belanja ini berfokus pada pencapaian perasaan senang, bangga, atau bahagia melalui proses berbelanja itu sendiri, dengan menekankan pemenuhan kebutuhan sosial dan estetika. Dalam hal ini, individu tidak hanya membeli barang atau jasa berdasarkan fungsi praktisnya, melainkan untuk memenuhi kebutuhan emosional seperti kepuasan pribadi, peningkatan status sosial, atau perasaan bahagia yang timbul dari pengalaman berbelanja.⁵⁵ Motif pembelian hedonis sering kali dipicu oleh stres yang timbul akibat kebutuhan yang belum terpenuhi. Orang-orang mencari solusi untuk meredakan ketegangan yang mereka rasakan. Proses berpikir dan belajar mereka menentukan tujuan yang mereka tetapkan dan tindakan yang mereka ambil untuk mencapainya.

Menurut Kim *hedonic shopping* Hal ini sama dengan kepuasan non-fungsional konsumen.⁵⁶ Motivasi belanja hedonis dapat disimpulkan sebagai dorongan untuk berbelanja demi kesenangan semata, mengurangi stres, atau mendapatkan kepuasan melalui tahap memperoleh sesuatu yang sebenarnya tidak diperlukan. Dorongan hedonis tersebut biasanya berkaitan dengan pemenuhan keperluan sekunder, keperluan sosial, serta gaya hidup yang diinginkan.

⁵⁵ Nugroho J Setiadi dan Perilaku Konsumen MM SE, “Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga, vol. 3,” *Prenada Media*, 2019.

⁵⁶ Hye-Shin Kim, “Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers,” *Journal of Shopping Center Research*, 13.1 (2006), hal. 57–79.

Merujuk pada penjabaran yang ada, bisa disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis ialah keinginan konsumen dalam membeli berdasarkan keinginan untuk merasakan kenikmatan dan kebahagiaan saat berbelanja.

2.6.2 Faktor *Hedonic Shopping Motivation*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sekarsari terdapat ada enam pengalaman ketika membeli suatu barang yang berpotensi sebagai kebahagiaan :⁵⁷

1. Dalam memperoleh hal baru, konsumen melakukan pembelian untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan
2. Konsumen membeli untuk menghabiskan rasa penasaran dan memuaskan ekspektasi membeli.
3. Pengalaman yang belum diperoleh sebelumnya, mereka cenderung membeli dalam rangka memperoleh pengalaman baru.
4. Untuk hiburan, pembeliber belanja dalam rangka hiburan diri.
5. Berkomunikasi dengan orang lain.
6. Saya merasa senang ketika dimanja.
7. Memperoleh pengalaman.

2.6.3 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Utami terdapat enam tolak ukur *Hedonic Shopping Motivation*, yaitu meliputi:⁵⁸

1. Belanja merupakan hal menarik.
2. Alat untuk mengatasi kebosanan.
3. Pelanggan lebih tertarik belanja bukan hanya bagi diri pribadi.
4. Tempat yang menyediakan banyak diskon lebih menarik untuk berbelanja.
5. Belanja dengan keluarga ataupun teman meningkatkan rasa kepercayaan belanja.
6. Trand baru punya pengaruh besar dalam mempengaruhi minat belanja.

⁵⁷ Larasati ayu Sekarsari, "Pengaruh Servicescapes Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (Mog) Malang," *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013), hal. 1689.

⁵⁸ Christina Whidya Utami, "Manajemen Ritel Jakarta: Salemba Empat," 2010.

Sedangkan menurut Arnold dan Reynolds tingkat hedonis dikelompokkan ke dalam enam indikator yang terdiri dari:⁵⁹

1. *Shopping adventure* (pengalaman berbelanja), Ini adalah salah satu jenis eksperimen yang dilakukan dalam konteks pengalaman berbelanja, yang berfungsi sebagai sarana ekspresi diri melalui aktivitas berbelanja. Contohnya, konsumen sering berbelanja dengan tujuan mencoba produk-produk baru.
2. *Shopping Social* – Banyak konsumen menikmati aktivitas berbelanja sembari meluangkan waktu dengan keluarga dan sahabat.
3. *Shopping satisfaction* (memperpuas diri) adalah suatu kegiatan berbelanja yang dilangsungkan individu yang dimaksudkan untuk mengurangi stres dan memperbaiki suasana hati yang negatif.
4. *Buying ideas* (trend baru) Adalah fenomena yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian sebagai bentuk keingintahuan untuk mengeksplorasi tren baru yang sedang berkembang.
5. *Role Shopping* (peran belanja), pembeli cenderung menikmati berbelanja bagi individu lain dibandingkan bagi diri mereka sendiri, karena aktivitas tersebut dilakukan sebagai bentuk pemberian hadiah kepada individu yang dicintai.
6. *Shopping Value* (diskon dan promo), kebahagiaan muncul saat pembeli mendapatkan produk dengan tujuan mencari promosi. Mereka yang memperoleh barang dengan harga diskon bisa merasakan rasa puas dan memikir diri mereka menjadi pembeli yang pintar dan cermat.

2.6.4 Hedonic Shopping Motivation Menurut Pandangan Islam

Pada hakikatnya, hedonisme merupakan paham dari non-Muslim yang mungkin memiliki pandangan tertentu, tetapi bagi individu Muslim, kita tetap boleh mengejar kebahagiaan. Islam mengajarkan keseimbangan dalam hal ini, tanpa bersikap pelit atau berlebihan. Islam mengajarkan Anda untuk menyimpan harta,

⁵⁹ Mark J. Arnold dan Kristy E. Reynolds, “*Hedonic Shopping Motivations*,” *Journal of Retailing*, 79.2 (2003), hal. 77–95, doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1.

namun jangan membatasi diri untuk menikmati anugerah yang diberikan oleh Allah SWT. Tidak ada larangan bagi umat Islam dalam bersenang-senang atau berpartisipasi pada kegiatan sekuler, tetapi harus senantiasa bersikap egaliter. Allah Swt berfirman pada QS. Al-Furqan ayat 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*⁶⁰

Ayat ini menekankan pentingnya keseimbangan dalam pengeluaran. Menurut tafsir, orang-orang baik adalah mereka yang ketika menginfakkan harta, tidak melampaui batas (berlebihan) dan tidak pula bersikap pelit (kikir). Jika kita menelaah gagasan motif pembelian hedonis dalam Islam, kita akan menemukan bahwa hal tersebut memang diperbolehkan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa perasaan gembira muncul setelah membeli, dan kebahagiaan dipandang sebagai semacam rasa syukur. Sebaliknya, konsumen tidak boleh merasa gembira berlebihan dan melakukan pembelian melebihi anggarannya. Ketika Allah ridha dan bersama kita, maka kita memperoleh rezeki yang baik, dan hendaknya kita selalu mensyukurinya agar kita tidak menyerah pada godaan gaya hidup hedonis dunia.⁶¹

2.7 Shopping Lifestyle

2.7.1 Pengertian Shopping Lifestyle

Shopping Lifestyle Merupakan pola hidup yang menggambarkan tahapan berpikir konsumen dalam menentukan apa yang mereka pilih terkait cara mengalokasikan waktu dan pengeluaran uang.⁶² Menurut Levy Putra (2021), *shopping lifestyle* ialah pola hidup orang yang menjalankan hidupnya dan bukan cara mereka mengalokasikan uang mereka secara normal. Menurut Alimudin (2020)

⁶⁰ “Q.S. Al-Furqan Ayat 67,” *Tafsir* <<https://tafsir.com/25-al-furqan/ayat-67>>.

⁶¹ Iin Emy Prastiwi dan Tira Nur Fitria, “Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.3 (2020), hal. 731–36, doi:10.29040/jiei.v6i3.1486.

⁶² Debora Dian Maydiana Anggreani dan Sentot Suciarto A., “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulse (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee,” *Jemap*, 3.1 (2020), hal. 36–51, doi:10.24167/jemap.v3i1.2633.

salah satu cara untuk menghabiskan waktu dan uang adalah dengan gaya hidup berbelanja. Ini mencakup berbagai hal dan layanan, mulai dari teknologi dan mode hingga hiburan dan pendidikan.⁶³

Shopping Lifestyle secara umum, gaya hidup ini digambarkan sebagai aktivitas ataupun cara berbelanja yang seseorang tidak terjadi secara begitu saja. Gaya hidup yang berorientasi pada belanja dapat diamati dari cara orang mengeluarkan uang untuk belanja. Oleh karena itu, gaya hidup komersial ialah gambaran gaya hidup manusia yang menghabiskan waktu dan uang untuk pembelian.⁶⁴

Menurut Sopiyan & Neny aspek dari *Shopping Lifestyle* tersusun dari beberapa dimensi, yakni:⁶⁵

1. *Actives* (aktivitas), adalah bagian dari kehidupan yang mewujudkan tindakan yang dilakukan, barang yang dibeli, dan waktu senggang yang dihabiskan.
2. *Interest* (Minat) adalah dorongan, kesukaan, dan ketertarikan yang muncul pada sebuah objek yang dianggap memiliki peran krusial dalam kehidupan dan lingkungan seseorang.
3. *Opinion* (opini), Adalah pandangan yang muncul sebagai respons terhadap pemikiran tentang diri sendiri serta lingkungan di sekitar untuk memenuhi kebutuhan berbelanja.

2.7.2 Faktor *Shopping Lifestyle*

Aspek utama yang membentuk *lifestyle* dibagi menjadi dua kategori, yaitu psikografis dan demografis. Faktor demografis mencakup hal-hal seperti jenjang

⁶³ Wulan Alimudin, N Rachma, dan Fahrurrozi Rahman, "Pengaruh Fashion Involvement dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Shopee," *Bawal Ilmiah Riset Manajemen*, 09.10 (2020), hal. 1–14 <www.fe.unisma.ac.id>.

⁶⁴ Dwi Padmasari dan Widyastuti Widyastuti, "Influence of Fashion Involvement, *Shopping Lifestyle*, Sales Promotion on *Impulse Buying* on Users of Shopee," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10.1 (2022), hal. 123–35, doi:10.26740/jim.v10n1.p123-135.

⁶⁵ Pipih Sopiyan dan Neny Kusumadewi, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Positive Emotion Terhadap *Impulse Buying*," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11.3 (2020), hal. 207–16 (hal. 209), doi:10.32670/coopetition.v11i3.115.

edukasi, umur, pendapatan, serta jenis kelamin, sementara faktor psikografis cenderung rumit sebab melibatkan karakteristik dari pembeli itu sendiri.⁶⁶

Irma Sucidha menjabarkan bahwa *Shopping Lifestyle* merujuk pada berbagai faktor sebagai berikut:⁶⁷

1. Pandangan pada merek adalah penilaian atau pandangan yang terbentuk terhadap sebuah merek serta cara seseorang merespons merek tersebut.
2. Influence iklan, ialah akibat dari melihat iklan
3. Kepribadian, ialah yang berasal dari diri pribadi karena budaya.

2.7.3 Indikator *Shopping Lifestyle*

Merujuk pada penjabaran dari Tirmizi et al. (2009) Indikator dari gaya hidup berbelanja yaitu:⁶⁸

1. Aktivitas sehari-hari dalam memenuhi segala kebutuhan.
2. Aktivitas sosial yang bertujuan untuk berinteraksi bersama individu lain.
3. Berbelanja menentukan lokasi yang menunjukkan status sosial.

2.7.4 *Shopping Lifestyle* Menurut Pandangan Islam

Gaya hidup adalah cara seseorang beradaptasi dalam berkomunikasi dengan orang lain dan memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku ini juga berkaitan dengan citra diri, yang mencerminkan status sosial seseorang. Dalam konteks ini, gaya hidup tersebut yaitu gaya belanja (*Shopping Lifestyle*), yaitu cara berbelanja yang dilakukan masyarakat untuk mendukung gaya hidup mereka, sering kali dengan pengorbanan untuk memenuhi keinginan pribadi. Banyak masyarakat modern mengikuti cara hidup ini untuk beradaptasi dengan tren saat ini.

Misalnya seseorang membeli sesuatu bukan berdasarkan kebutuhan dan minatnya, melainkan sekedar mengikuti tren yang ada saat ini. Bahkan seringkali

⁶⁶ Jushermi, "Analisis Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau," *Jurnal Ekonomi*, 21.1 (2013), hal. 1–17.

⁶⁷ Irma Sucidha, "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 (2019), hal. 1–10 (hal. 3), doi:10.31602/atd.v3i1.1705.

⁶⁸ Muhammad Ali Tirmizi, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif, "An empirical study of consumer *Impulse Buying* behavior in local markets," *European Journal of Scientific Research*, 28.4 (2009), hal. 522–32.

sesuatu dibeli hanya sekedar untuk mengikuti keinginannya, yang dipengaruhi oleh iklan di media sosial atau di lingkungan sekitar. Keinginan merupakan kekuatan pendorong yang sangat kuat bagi aktivitas lintas batas. Sebab masyarakat yang melintasi batas negara mengutamakan tubuh syariahnya. Allah SWT tidak memperbolehkan umat-Nya diatur oleh hawa nafsu, sebagaimana diperintahkan Allah SWT pada Q.S An-Nisa ayat 5 yang berbunyi : ⁶⁹

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ
وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: Dan janganlah kamu berikan kepada orang-orang yang belum sempurna akal nya harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu), yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berikanlah kepada mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.

Tafsirnya mengajarkan bahwa harta adalah pokok kehidupan yang harus dikelola dengan bijak. Membelanjakan harta untuk hal-hal yang tidak penting atau tanpa manfaat nyata bertentangan dengan prinsip ini. Kenyataannya, manusia sering kali terbawa oleh keinginan mereka sehingga sulit membedakan mengenai apa keinginan dan apa yang benar-benar kebutuhan. Hal ini sering mengarah pada tindakan yang melampaui batas, seperti pengeluaran berlebihan hanya untuk memenuhi keinginan, atau menggunakan uang untuk konsumsi yang tidak esensial. Seseorang yang hidup dengan cara ini mungkin menjadi lebih boros dan kehilangan kebiasaan menghemat uang. Gaya hidup halal adalah gaya hidup yang menganut dan mengamalkan ajaran Islam. Artinya, prinsip-prinsip dan aturan-aturan Islam yang digariskan dalam Al-Qur'an dan Hadits menjadi landasan bagi semua keputusan. Dengan demikian, gaya hidup halal dapat didefinisikan sebagai pendekatan hidup yang konsisten dengan prinsip-prinsip Islam dalam semua aspek

⁶⁹ Q.S An-Nisa Ayat : 5.

kehidupan seseorang, termasuk namun tidak terbatas pada interaksi sosial, keputusan ekonomi, praktik budaya, dan banyak lagi.⁷⁰

Memasukkan dan mengamalkan prinsip-prinsip syariat Islam dalam aktivitas sehari-hari itulah yang dimaksud dengan gaya hidup halal. Hal ini juga mencakup aspek berbelanja, di mana konsep berbelanja dalam Islam dimulai dengan meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang kehalalan benda yang hendak dibeli. Kemudian, hal ini turut meliputi aspek lain seperti membeli baju yang sesuai dengan prinsip halal dan mengikuti kaidah, serta menghindari pemborosan dalam pengeluaran, melainkan lebih baik menyisihkan harta untuk disalurkan kepada orang lain melalui zakat, infaq, sedekah, atau infak agar dapat memberikan manfaat kepada sesama. Secara universal, Al-Qur'an sudah menjabarkan pengelolaan materi yang pada dasarnya menghimpun dua aspek, yaitu "*ushul iqtishad*", yaitu keterampilan mencari materi dan "*husnun Nazar fi sharfihi fi masharifihi*", yaitu kemampuan menggunakan kekayaan untuk pengeluaran yang sesuai dan tepat.

Gaya hidup berbelanja dalam Islam diatur agar tetap seimbang, sesuai kebutuhan, dan tidak berlebihan. Membelanjakan harta seharusnya diarahkan untuk tujuan yang bermanfaat, menghindari sifat boros, serta mempertimbangkan dampaknya terhadap diri sendiri, masyarakat, dan akhirat. Dengan memahami prinsip ini, gaya hidup berbelanja dapat menjadi sarana keberkahan dan kebaikan.

2.8 Price discount

2.8.1 Pengertian Price discount

Diskon harga didefinisikan oleh Keller dan Kotler sebagai pengurangan dari harga awal yang diberikan kepada konsumen dibandingkan dengan harga biasa yang tertera pada label atau kemasan produk.⁷¹ Sedangkan menurut Baskara, *Price discount* ialah langkah yang digunakan oleh perusahaan melalui tahap menawarkan potongan harga untuk memancing konsumen dalam melakukan pembelian impulsif

⁷⁰ Ade Nur Rohim dan Prima Dwi Priyatno, "Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal," *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 4.2 (2021), hal. 26–35, doi:10.31949/maro.v4i2.1302.

⁷¹ Kotler, Philips.

untuk menaikkan tingkat penjualan produk atau jasa.⁷² Dalam pengertian lain potongan harga merupakan pengurangan dari harga sesungguhnya dan diwujudkan secara tunai atau pemberian barang.⁷³ Berdasarkan definisi tersebut bisa diartikan bahwa *Price discount* merupakan pengurangan ke harga yang lebih murah untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.

2.8.2 Bentuk-bentuk *Price discount*

Kotler mengatakan ada berbagai macam model dari *Price discount*, di antaranya yakni:⁷⁴

1. Diskon Tunai

Pembeli yang membayar dengan cepat atau tepat waktu sering kali ditawarkan diskon tunai. Format umum untuk pengurangan semacam ini adalah persentase dari harga akhir. Ada masa tenggang di mana pembeli menerima diskon pada faktur; ketika waktu itu telah berlalu, pembayaran penuh diperlukan.

2. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Diskon ditawarkan kepada pelanggan yang membeli barang dalam jumlah besar melalui struktur harga yang dikenal sebagai diskon kuantitas. Tujuan dari kebijakan ini adalah untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar dengan memberikan insentif kepada pembeli agar melakukan pemesanan lebih banyak dalam satu transaksi. Di Amerika Serikat, kebijakan ini diatur oleh hukum untuk memastikan bahwa diskon kuantitas diterapkan secara adil dan relevan terhadap kebijakan yang ada. Diskon seperti ini bertujuan untuk membuat orang membeli lebih banyak dari satu vendor, bukan dari berbagai sumber.

3. Diskon Fungsional (*Trade Discount*)

Diskon fungsional, yang sering dikenal sebagai diskon perdagangan (*trade discount*), merujuk pada potongan nilai yang ditawarkan oleh

⁷² Indra Bayu Baskara, "Pengaruh potongan harga (*discount*) terhadap pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*)(studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)," *Manajemen Bisnis*, 5.2 (2015).

⁷³ Manahati Zebua, *Pemasaran Produk Jasa Kesehatan* (Deepublish, 2018).

⁷⁴ Kotler dan Keller.

produsen bagi staf saluran distribusi, seperti grosir, pengecer, atau distributor, sebagai kompensasi atas pelaksanaan tugas tertentu dalam proses distribusi barang. Tugas-tugas tersebut mencakup aktivitas seperti pemasaran produk, penyimpanan barang di gudang, serta pencatatan transaksi atau inventaris barang.

4. Diskon Musiman (*Season Discount*)

Diskon musiman merujuk pada sebuah program insentif di mana pelanggan dapat menghemat uang dengan membeli di luar jam sibuk. Tujuan utama dari penerapan diskon ini adalah untuk mendukung kelancaran operasional dan produksi sepanjang tahun. Sebagai contoh, produsen peralatan ski menawarkan potongan harga kepada pengecer di musim semi dan panas guna menumbuhkan pembelian awal. Fenomena serupa juga ditemukan pada industri perhotelan, motel, dan maskapai penerbangan yang memberikan diskon pada periode permintaan yang lebih minim.

5. Potongan (*Allowance*)

Potongan tukar tambah merujuk pada diskon yang ditawarkan sebagai kompensasi atas penyerahan barang lama oleh konsumen saat melakukan pembelian barang baru. Diskon ini umumnya diterapkan dalam industri otomotif dan sektor barang tahan lama lainnya. Sementara itu, potongan promosi mengacu pada pengurangan harga atau pembayaran yang diberikan sebagai bentuk apresiasi terhadap peran serta penyalur dalam mendukung kegiatan promosi, iklan, dan program penjualan lainnya

2.8.3 Indikator *Price discount*

Menurut Ittaqullah dkk indikator *Price discount* terdiri sebagai berikut⁷⁵

1. Banyaknya potongan harga

Besarnya diskon harga didapat pada saat produk didiskon, besarnya disesuaikan dengan jenis produknya agar tidak mengalami kerugian tetapi tetap menarik minat konsumen untuk membeli.

⁷⁵ Ittaqullah, Madjid, dan Suleman.

2. Waktu potongan harga

Jenjang waktu yang didapat saat terjadinya diskon. Biasanya rentang waktu yang diberikan bertujuan agar konsumen cepat dalam mengambil keputusan membeli produk.

3. Macam produk yang mendapat pengurangan harga

Jenis berbagai produk pilihan yang diberikan pada saat diskon. Variasi produk yang mendapat label diskon akan membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

2.8.4 Price discount Menurut Pandangan Islam

Topik penetapan harga sering muncul baik dalam Al-Qur'an maupun Hadist Nabi. Penetapan harga diskon dibahas dalam Q.S Al-Baqarah ayat 219 yang berbunyi :⁷⁶

وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْغَفْوَةَ

Artinya: “Dan mereka bertanya kepadamu tentang apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: ‘Yang lebih dari keperluan’”

Ayat ini mengajarkan bahwa jika seseorang memperoleh barang dengan harga diskon, kelebihan dari pengeluaran yang dihemat dapat dimanfaatkan untuk hal-hal yang bermanfaat, seperti membantu sesama atau berinfak. Harga diskon dapat menjadi peluang positif jika dimanfaatkan dengan bijak dan sesuai kebutuhan. Prinsip Islam mengajarkan umatnya untuk berhati-hati agar tidak terjebak dalam pemborosan atau sikap konsumtif yang tidak perlu. Selain itu, diskon harus ditawarkan dan diterima dengan jujur tanpa adanya unsur manipulasi, sehingga keberkahan dalam transaksi tetap terjaga.

2.9 Penelitian Yang Relevan

Dari berbagai penelitian terdahulu, ditemukan berbagai studi yang relevan antara lain :

⁷⁶ Q.S. Al-Baqarah Ayat : 219.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

| No. | Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian | Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang |
|-----|--|--|---|--|
| 1. | <p>“Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna <i>Shopee</i> Di Surabaya.”⁷⁷</p> | <p>X1 = <i>“Hedonic Shopping Motivation”</i></p> <p>X2 = <i>“Shopping Lifestyle”</i></p> <p>Y = <i>“Impulse Buying”</i></p> | <p>Merujuk pada temuan studi ini, bisa dijabarkan bahwa motivasi berbelanja hedonik berdampak pada tindakan <i>impulsive buying</i> yang dilangsungkan.</p> | <p>Penelitian sebelumnya telah dilakukan di Surabaya sebagai lokasi penelitian, sementara penelitian ini mengambil lokasi di Demak.</p> |
| 2. | <p>“Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i>, <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pelanggan <i>Zalora</i> Di Kota Medan.”⁷⁸</p> | <p>X1 = <i>“Hedonic Shopping Motivation”</i></p> <p>X2 = <i>“Shopping Lifestyle”</i></p> <p>X3 = <i>“fashion involvement”</i></p> <p>Y = <i>“Impulse Buying”</i></p> | <p>Studi ini menjabarkan bahwa motivasi berbelanja hedonik berdampak pada tindakan <i>impulsive buying</i> yang dilangsungkan di <i>Zalora</i>.</p> | <p>Penelitian sebelumnya mengkaji populasi pelanggan <i>Zalora</i> yang berada di Kota Medan, sementara penelitian ini berfokus pada populasi pengguna <i>Shopee</i> dari kalangan Gen Z di Demak.</p> |

⁷⁷ Annisa Dyah Pramesti dan Jajok Dwiridotjahjono, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna *Shopee* Di Surabaya,” 3.5 (2022), hal. 945.

⁷⁸ Myisha Nevianda Tuzzahra dan Satria Tirtayasa, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *Zalora* Di Kota Medan,” *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 1.2 (2020), hal. 19–30.

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| 3. | <p>“Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Pada Produk <i>Fashion</i> Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto).”⁷⁹</p> | <p>X1 = <i>“Hedonic Shopping Motivation”</i></p> <p>X2 = <i>“Shopping Lifestyle”</i></p> <p>X3 = <i>“visual merchandising”</i></p> <p>Y = <i>“Impulse Buying”</i></p> | <p>Temuan studi menjabarkan bahwa motivasi berbelanja hedonic berdampak pada tindakan <i>impulsive buying</i>.</p> | <p>Penelitian sebelumnya mengkaji variabel <i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle</i>, dan <i>visual merchandising</i>, sementara penelitian ini menggantikan variabel <i>visual merchandising</i> dengan <i>Price discount</i>, serta tetap mempertahankan variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i>.</p> |
| 4. | <p>“Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Dan <i>Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen <i>Shopee</i>.”⁸⁰</p> | <p>X1 = <i>“Hedonic Shopping Motivation”</i></p> <p>X2 = <i>“promotion”</i></p> <p>Y = <i>“Impulse Buying”</i></p> | <p>Studi ini menjabarkan bahwa motivasi berbelanja hedonic berdampak pada tindakan <i>Impulse Buying</i>.</p> | <p>1. Penelitian sebelumnya mengkaji tiga variabel, yaitu <i>Hedonic Shopping Motivation, promotion</i>, dan <i>Impulse Buying</i>. Sebaliknya, penelitian ini memperluas fokus dengan menggunakan empat variabel, yaitu <i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle</i>, dan <i>Price discount</i>.</p> |

⁷⁹ Agnes Hidiani dan Tri Septin Muji Rahayu, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* (Pada Produk *Fashion* Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto),” *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1.1 (2021), hal. 35, doi:10.30595/jmbt.v1i1.10404.

⁸⁰ Nuyasarah Iftitah, Wahyu Hidajat, dan Widiartanto Widiartanto, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen *Shopee*,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12.2 (2023), hal. 582–92 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38318>>.

| | | | | |
|----|---|--|--|---|
| | | | | 2. Penelitian terdahulu dilakukan di Semarang, sementara penelitian ini mengambil lokasi penelitian di Demak. |
| 5. | “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID.” ⁸¹ | X1 = “motivasi belanja hedonis” X2 = “gaya hidup berbelanja” X3 = “promosi penjualan” Y = “pembelian impulsive” | Temuan studi menjabarkan bahwa motivasi belanja hedonis mempunyai dampak secara simultan pada pembelian impulsif. Maka, semakin besar motivasi belanja hedonis, akan kian berdampak pada pembelian impulsif. | Perbedaan utama antara penelitian terdahulu dan penelitian ini terletak pada aspek waktu dan objek penelitian. Penelitian terdahulu dilaksanakan pada tahun 2020 dengan objek penelitian berupa mahasiswa STIE Kartanegara Malang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada waktu yang lebih baru dengan objek penelitian yang berbeda.. |
| 6. | “Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> , dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> (Survey Pada Konsumen PT. Matahari Departement | X1 = “ <i>Shopping Lifestyle</i> ” X2 = “ <i>fashion involvement</i> ” X3 = “ <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ” Y = “ <i>Impulse Buying behavior</i> ” | Temuan studi ini menjabarkan bahwa motivasi berbelanja hedonic berdampak pada tindakan impulsive buying yang turut dipengaruhi oleh pergeseran gaya hidup berbelanja. | 1. Penelitian terdahulu menggunakan populasi konsumen PT. Matahari Department Store Mega Mall Manado, sementara penelitian ini mengalihkan fokus pada populasi Generasi Z di Demak. 2. Dalam penelitian terdahulu, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan |

⁸¹ Muhammad Afif dan Purwanto Purwanto, “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 (2020), hal. 34, doi:10.47201/jamin.v2i2.51.

| | | | | |
|----|--|--|--|---|
| | Store Mega Mall Manado).” ⁸² | | | rumus Slovin, sedangkan penelitian ini menggunakan rumus <i>Lemeshow</i> untuk penentuan sampel. |
| 7. | “Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> Dan <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ).” ⁸³ | X1 = “ <i>Shopping Lifestyle</i> ” X2 = “ <i>fashion involvement</i> ” X3 = “ <i>discount</i> ” Y = “ <i>Impulse Buying</i> ” | Merujuk pada temuan uji hipotesis, dijabarkan bahwa <i>Shopping Lifestyle</i> berdampak positif dan signifikan pada <i>Impulse Buying</i> . Maka, setiap perkembangan pada <i>Shopping Lifestyle</i> bisa memotivasi timbulnya peningkatan <i>Impulse Buying</i> . | Penelitian terdahulu menggunakan populasi mahasiswa pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo, sementara penelitian ini berfokus pada populasi Generasi Z yang merupakan pengguna Shopee. |
| 8. | “Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan Emosi Positif sebagai | X1 = “ <i>hedonic shopping value</i> ” X2 = “ <i>Shopping Lifestyle</i> ” Y = “ <i>Impulse Buying behavior</i> ” | Hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif” berhasil diuji dan terbukti kebenarannya. Tingkat gaya hidup belanja yang lebih tinggi dikaitkan dengan kecenderungan | Penelitian terdahulu mengkaji populasi konsumen yang melakukan <i>Impulse Buying</i> di department store Jogja, sementara penelitian ini fokus pada populasi Generasi Z yang merupakan pengguna Shopee. |

⁸² B R Ratu, A S Soegoto, dan L S Samadi, “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado),” *1282 Jurnal EMBA*, 9.4 (2021), hal. 1282–92.

⁸³ Ainun Rizqiyatul Mahmudah, “PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT* DAN *DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA PENGUNJUNG RITA PASARAYA WONOSOBO (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ),” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1.2 (2020), hal. 290–99, doi:10.32500/jebe.v1i2.1224.

| | | | | |
|-----|--|---|--|--|
| | Variabel Mediasi.” ⁸⁴ | M = “Emosi Positif” | yang lebih kuat untuk melakukan pembelian impulsif, menurut koefisien regresi positif. | |
| 9. | “Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Outlet Biru Yogyakarta).” ⁸⁵ | X1 = “ <i>fashion involvement</i> ” X2 = “ <i>Shopping Lifestyle</i> ” Y = “ <i>Impulse Buying</i> ” M = “ <i>positive emotion</i> ” | Pembeli di Outlet Biru cenderung mengalami keinginan tiba-tiba untuk melakukan pembelian yang tidak terduga karena pilihan barang-barang bermerek yang trendi di toko tersebut, yang menurut temuan penelitian, dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis. Oleh karena itu, membeli sesuatu tanpa berpikir panjang menjadi hal yang menggiurkan. | Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen <i>fashion involvement</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> dengan objek penelitian pada pelanggan Outlet Biru Yogyakarta. Sementara itu, penelitian ini mengalihkan fokus dengan menggunakan variabel independen <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Price discount</i> , serta objek penelitian pada Generasi Z pengguna Shopee. |
| 10. | “Pengaruh <i>Price discount</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut.” | X1 = “ <i>Price discount</i> ” X2 = “ <i>Shopping Lifestyle</i> ” Y = “ <i>Impulse Buying</i> ” | Berbelanja jelas merupakan bagian utama dari kehidupan sebagian besar orang, karena statistik t untuk variabel gaya hidup berbelanja menunjukkan korelasi positif yang kuat dengan pembelian impulsif. | - Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>Price discount</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Impulse Buying</i> , sementara penelitian ini menambah satu variabel baru, yaitu <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , sehingga terdapat empat variabel independen: |

⁸⁴ Nurul Tri Rahmawati, “Pengaruh Hedonic Shopping Value dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3.1 (2018), hal. 1–12.

⁸⁵ Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, dan Selastris Niati Siahaan, “Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Outlet Biru Yogyakarta),” *Journal of Management & Business*, 4.1 (2021), hal. 1–14 <<http://journal.upgris.ac.id/index.php/stability>>.

| | | | | |
|-----|---|---|---|--|
| | | | | <p><i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price discount, dan Impulse Buying.</i></p> <p>- Penelitian terdahulu dilaksanakan di Garut, sedangkan penelitian ini mengambil lokasi di Demak.</p> |
| 11. | <p>“Pengaruh <i>E-Worm, Customer Rating</i> Dan <i>Discount Product</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Generasi Z di Kota Solo (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop).”⁸⁶</p> | <p>X1 = “<i>e-worm</i>”</p> <p>X2 = “<i>customer rating</i>”</p> <p>X3 = “<i>discount product</i>”</p> <p>Y = “<i>Impulse Buying</i>”</p> | <p>Merujuk pada temuan parsial, <i>discount product</i> berdampak pada <i>Impulse Buying</i>. Produk yang sedang diobral cenderung lebih menarik bagi pelanggan, yang kemungkinan besar akan melakukan pembelian impulsif.</p> | <p>Penelitian terdahulu mengkaji populasi Generasi Z yang merupakan pengguna Tiktok Shop, sementara penelitian ini berfokus pada populasi Generasi Z yang menggunakan Shopee.</p> |
| 12. | <p>“Pengaruh <i>Price discount</i> dan Kualitas Produk pada <i>Impulse Buying</i> di Situs Belanja Online Shopee.”⁸⁷</p> | <p>X1 = “<i>Price discount</i>”</p> <p>X2 = “kualitas produk”</p> <p>M = “<i>Impulse Buying</i>”</p> | <p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa insentif pembelian hedonis pengguna Shopee Indonesia mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli barang secara mendadak ketika vendor memberikan</p> | <p>Penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel, yaitu <i>Price discount</i>, kualitas produk, dan <i>Impulse Buying</i> sebagai variabel terikat. Sementara itu, penelitian ini mengembangkan fokusnya dengan menggunakan empat variabel, yakni <i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price discount, dan</i></p> |

⁸⁶ Lintang Sintya Nuraini dan Aflit Nuryulia Praswati, “PENGARUH E-WOM, CUSTOMER RATING, DAN DISCOUNT PRODUCT TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GENERASI Z DI KOTA SOLO,” *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17.1 (2024), hal. 201–11.

⁸⁷ Ahmad Azwari dan Lia Febria Lina, “Pengaruh *Price discount* dan Kualitas Produk pada *Impulse Buying* di Situs Belanja Online Shopee,” *Jurnal Technobiz*, 3.2 (2020), hal. 37–41 <<https://ejournal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>>.

| | | | | |
|-----|---|---|---|---|
| | | | diskon yang lebih besar. | <i>Impulse Buying</i> sebagai variabel terikat. |
| 13. | “Pengaruh <i>Price discount</i> , Kemudahan Pembayaran, Dan <i>Self Control</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Aplikasi ShopeeFood Di Kota Surabaya Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderasi.” ⁸⁸ | X1 = “ <i>Price discount</i> ” X2 = “kemudahan pembayaran” X3 = “ <i>self control</i> ” Y = “ <i>Impulse Buying</i> ” | Berdasarkan penelitian ini, kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian impulsif di aplikasi ShopeeFood dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh diskon harga. Artinya, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika diskonnya lebih besar. | Penelitian terdahulu mengkaji objek konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk secara online di AliExpress, sementara penelitian ini berfokus pada objek penelitian Generasi Z yang memiliki pengalaman membeli produk di Shopee. |
| 14. | “Pengaruh <i>Price discount</i> , <i>Online Customer Review</i> , Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang).” ⁸⁹ | X1 = “ <i>Price discount</i> ” X2 = “ <i>online customer review</i> ” X3 = “voucher gratis ongkos kirim” Y = “ <i>Impulse Buying</i> ” | Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di kalangan pelanggan Shopee Live, variabel diskon harga berpengaruh signifikan dan parsial terhadap pembelian impulsif. Pelanggan lebih cenderung membeli barang langsung di Shopee Live jika diskonnya besar dan menarik. | Penelitian terdahulu menggunakan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, sementara penelitian ini berfokus pada populasi Generasi Z yang berada di Demak. |

⁸⁸ Aurel Salsabillah, Universitas Pembangunan Nasional, dan Jawa Timur, “Pengaruh *Price discount*, Kemudahan Pembayaran, Dan *Self Control* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Aplikasi ShopeeFood Di Kota Surabaya Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderasi 2 *Corresponding Author,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.3 (2023), hal. 3258–66 <<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>>.

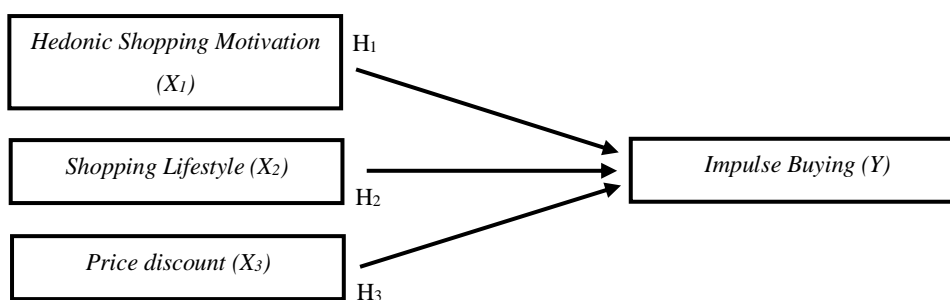
⁸⁹ Anisia Damayanti, Rois Arifin, dan Rahmawati, “Pengaruh *Price discount*, *Online Customer Review*, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang),” *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13.01 (2023), hal. 482–91.

| | | | | |
|-----|---|--|---|---|
| 15. | “Pengaruh <i>Product Quality</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Price discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Marketplace Shopee.” ⁹⁰ | X1 = “ <i>product quality</i> ” X2 = “ <i>online customer review</i> ” X3 = “ <i>Price discount</i> ” Y = “ <i>Impulse Buying</i> ” | Berdasarkan temuan awal, variabel diskon harga di pasar Shopee mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel pembelian impulsif. Pembelian impulsif pelanggan berbanding lurus dengan kualitas potongan harga. | Pada penelitian terdahulu, terdapat tiga variabel bebas, yaitu <i>product quality</i> , <i>online customer rating</i> , dan <i>Price discount</i> , dengan satu variabel terikat, yaitu <i>Impulse Buying</i> . Sementara itu, penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yang terdiri dari <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Price discount</i> , serta mempertahankan <i>Impulse Buying</i> sebagai variabel terikat. |
|-----|---|--|---|---|

2.10 Kerangka Berfikir

Akan ada satu variabel terikat dan tiga variabel bebas yang diuji dalam penelitian ini. Motivasi membeli hedonis, gaya hidup berbelanja, dan diskon harga merupakan variabel independen yang diteliti karena diduga merupakan faktor yang mempengaruhi. Sementara itu, variabel-variabel independen tersebut mempunyai dampak terhadap pembelian impulsif, yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Sehingga kerangka berfikir yang muncul dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Sumber : data diolah

⁹⁰ Reytha Ulfa Nurqia Ginting, Dedy Ansari Harahap, dan Mochamad Malik Akbar Rohandi, “Pengaruh *Product Quality*, *Online Customer Review*, dan *Price discount* terhadap *Impulse Buying* pada Marketplace Shopee,” *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3.2 (2023), hal. 758–67, doi:10.29313/bcsbm.v3i2.8031.

Merujuk pada kerangka pemikiran yang sudah dijabarkan, penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel independen, yaitu “*Hedonic Shopping Motivation*” (X1), “*Shopping Lifestyle*” (X2), dan “*Price discount*” (X3), memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu “*Impulse Buying*” (Y).

2.11 Hipotesis

Rumusan masalah penelitian menimbulkan suatu masalah, dan hipotesis adalah suatu dugaan atau prediksi yang dapat diuji tentang masalah itu, yang dinyatakan dalam suatu ungkapan. Hipotesis berikut ialah hipotesis yang diajukan pada penelitian ini:

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak

Hedonic Shopping Motivation berarti rangsangan untuk melakukan aktivitas membeli yang dapat mengakibatkan rasa kepuasan dan kebahagiaan saat berbelanja. Faktor pemicu *Hedonic Shopping Motivation* Berbagai kepentingan yang tidak dapat tercapai akan menghasilkan kepentingan baru yang lebih tinggi setelah yang sebelumnya terwujud. Ambisi untuk berbelanja secara hedonis muncul karena sifat konsumen yang mudah terpengaruh oleh produk terbaru, yang kemudian mendorong pembelian impulsif dan membentuk gaya hidup konsumtif.⁹¹ Pembelian impulsif sering terjadi pada orang-orang yang memiliki insentif pembelian hedonis yang tinggi. Hasil penelitian ini menguatkan pendapat M. Gunawan dan rekannya yang juga menemukan bahwa motivasi membeli hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap konsumen.⁹² Pengguna e-commerce Shopee di Jambi lebih cenderung melakukan pembelian spontan ketika motivasi pembelian hedonisnya lebih tinggi. Senada dengan hasil tersebut, Zuhdan Ady Fataron juga menemukan bahwa variabel kesenangan belanja berpengaruh positif dan

⁹¹ Dewi Noor Susanti dan Ayuni Permata Sari, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* dan Fashion Involvement,” *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 9.2 (2021), hal. 62–69.

⁹² M Gunawan, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Penggunaan Paylater Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Generasi Z Di Kota Jambi),” *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3.2 (2024), hal. 203–14.

signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan pelanggan Tokopedia.⁹³ Jadi, godaan untuk membeli barang secara impulsif meningkat seiring dengan meningkatnya kesenangan berbelanja.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Hedonic shpping motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak

Shopping Lifestyle mencerminkan banyak tahapan di mana konsumen mengalokasikan sumber daya berupa uang dan waktu. Ketika individu memiliki waktu luang, mereka cenderung menggunakannya untuk berbelanja, sedangkan dengan adanya uang, mereka memiliki daya beli yang lebih besar.⁹⁴ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Crusyta Valencia Hursepuny & Farah Oktafani, menunjukkan bahwa artinya *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di platform Shopee⁹⁵ Penelitian tersebut relevan terhadap studi yang dilangsungkan oleh Astri Serliani, Sahidillah Nurdin & Yuyu Sri Rahayu yang pada konteks parsial *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan pada *Impulse Buying*.⁹⁶ Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih menghabiskan waktu untuk berbelanja, berinteraksi dengan orang lain, serta mencari cara untuk memenuhi berbagai keinginannya.

⁹³ Zuhdan Ady Fataron, "Online *Impulse Buying* Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1.1 (2019), hal. 47–60, doi:10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762.

⁹⁴ Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati, "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 (2020), hal. 144–54, doi:10.32639/jimmba.v2i2.457.

⁹⁵ Crusyta Valencia Hursepuny dan Farah Oktafani, "The influence of *Hedonic Shopping Motivation* and *Shopping Lifestyle* on *Impulse Buying* at consumers shopee_id," *e-Proceeding of Management*, 5.1 (2018), hal. 1041–48.

⁹⁶ Astri Serliani, Sahidillah Nurdin, dan Yuyu Sri Rahayu, "Pengaruh Fashion Involvement dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Behaviour Pada Produk Sophie Paris," *Jurnal Sains Manajemen*, 1.1 (2019), hal. 28–39 <www.fe.unisma.ac.id>.

Dari hasil penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₂ : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

3. Pengaruh *Price discount* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak

Penurunan harga, seperti yang disampaikan oleh Tjiptono, Diskon adalah pengurangan harga jual yang ditawarkan pelaku usaha kepada pelanggan sebagai bentuk ucapan “terima kasih” karena telah berbisnis dengan mereka.⁹⁷ Pemberian diskon harga ini berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian serta meningkatkan volume penjualan produk tertentu. Belch & Belch (dalam karya mereka) menyatakan bahwa promosi diskon memiliki berbagai keuntungan, antara lain: menginspirasi pelanggan untuk melakukan pembelian lebih besar, tetap menjadi yang terdepan dalam gerakan promosi pesaing, dan meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan berpengaruh pada pembelian impulsif di menit-menit terakhir. Sonata menemukan bahwa penjualan secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif, khususnya barang Miniso.⁹⁸ Temuan ini didukung oleh penelitian Kusumandaru yang mengamati bahwa pembelian impulsif pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh diskon harga di PT Matahari Department Store, Tbk Cito Surabaya.⁹⁹ Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin banyak diskon akan menarik konsumen dengan perilaku impulsif buying

Dari pernyataan diatas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

⁹⁷ Fandy Tjiptono, “Strategi pemasaran” (Andi offset, 1995).

⁹⁸ Ilham Sonata, “Pengaruh *Price discount* Dan in-Store Display Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Produk Miniso.,” *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 4.1 (2019), hal. 46–53.

⁹⁹ Anandya Virani Kusumandaru dan Yahya Yahya, “Pengaruh *Price discount*, bonus pack, dan instore display terhadap *Impulse Buying* matahari,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6.9 (2017).

H₃ : *Price discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah penelitian yang dilakukan secara sistematis untuk mempelajari fenomena yang diteliti. Dalam pendekatan ini, alat statistik digunakan untuk menganalisis data, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang bersifat objektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee, dengan data yang diperoleh dari pengguna Shopee, yang sasaran utamanya merupakan Generasi Z di Demak.

3.2 Populasi

Istilah populasi mengacu pada seluruh elemen, termasuk peristiwa maupun individu, yang memiliki ciri-ciri tertentu dan menjadikan fokus perhatian dalam penelitian. Semua bagian dari perusahaan atau organisasi yang memiliki ciri-ciri tertentu dan menjadi fokus penelitian termasuk dalam kategori ini, namun kategori ini juga dapat menggambarkan kumpulan objek yang memiliki persamaan dalam beberapa hal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Generasi Z di Demak yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan hal yang diteliti, yang dimaksudkan untuk mewakili keseluruhan populasi. Ataupun sebagian kecil dari populasi. Penelitian ini menggunakan strategi nonprobability sampling berdasarkan teknik purposive sampling. Tujuan penggunaan pendekatan pemilihan sampel seperti purposive sampling adalah untuk menentukan sampel berdasarkan pada suatu pertimbangan tertentu untuk memastikan bahwa data yang diperoleh serepresentatif mungkin.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, 1 ed. (Alfabeta, 2018), hal. 362.

Pada penelitian ini, sampel yang diterapkan yaitu yang memiliki kriteria tertentu untuk ditentukan sebagai sampel, yaitu sebagai berikut:

- a. Usia responden berkisar antara 17-29 tahun; mereka adalah anggota Generasi Z. Dengan asumsi responden cukup umur dan mampu memahami kuesioner yang diajukan.
- b. Warga Demak dihitung sebagai responden. Yang pernah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir dan menjadi pengguna aktif Shopee.
- c. Dalam tiga bulan terakhir, responden melakukan pembelian tidak direncanakan di Shopee.

Penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* untuk memastikan jumlah sampel yang diperlukan karena sifat populasi yang banyak dan berubah-ubah. Dengan rumus sebagai berikut: ¹⁰¹

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = "Jumlah Sampel"

z = "Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96"

P = "Maksimal estimasi"

d = "Tingkat kesalahan"

Berdasarkan rumusan di atas, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan estimasi maksimal sebesar 50% dan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

¹⁰¹ Stanley Lemeshow et al., "Besarnya sampel dalam penelitian kesehatan," *Yogyakarta: Gajah Mada University*, 1997.

Jadi, berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel penelitian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner (angket) diberikan kepada objek penelitian sebagai metode pengumpulan data. Didistribusikan kepada responden, kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dimaksudkan untuk dijawab. Setelah itu, survei ini tersedia untuk umum melalui Google Form. Kuesioner ini diukur dengan menggunakan Skala Likert.¹⁰²

Tabel 3. 1 Skala Likert

| No. | Bentuk Jawaban | Skala Likert Positif | Skala Likert Negatif |
|-----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| 1. | “Sangat Setuju” | 5 | 1 |
| 2. | “Setuju” | 4 | 2 |
| 3. | “Netral” | 3 | 3 |
| 4. | “Tidak Setuju” | 2 | 4 |
| 5. | “Sangat Tidak Setuju” | 1 | 5 |

Sumber: Sugiyono

3.5 Variabel Penelitian

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu :

3.5.1 Variabel Independen

Variabel bebas, atau dikenal sebagai variabel independen, adalah variabel yang memberikan pengaruh penyebab perubahan pada variabel terikat. Variabel independen (X_1) yaitu “*Hedonic Shopping Motivation*” (X_2) yaitu “*Shopping Lifestyle*” dan (X_3) yaitu “*Price discount*”.

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen, atau disebut juga variabel terikat, adalah variabel yang terpengaruh oleh sebab akibat dari variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu “*Impulse Buying*” (Y).

¹⁰² Sugiyono.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan metode analisis deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan semua variabel (*Impulse Buying, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Price discount*) serta karakteristik responden. Pendekatan deskriptif kuantitatif mirip dengan statistik deskriptif, yang diterapkan ketika peneliti hendak mengilustrasikan data dari sampel tanpa mengembangkan generalisasi untuk populasi dari mana sampel tersebut diambil.¹⁰³ Statistik deskriptif memberikan gambaran data dengan menganalisis ukuran yang bervariasi yang mencakup *mean*, standar deviasi, varians, *max*, *min*, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi).¹⁰⁴

3.7 Hasil Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Salah satu cara untuk memastikan suatu kuesioner mengukur hal yang benar adalah dengan mengujinya melalui uji validitas. Agar suatu kuesioner valid, pertanyaan-pertanyaan dan pernyataan-pernyataannya harus cukup mencirikan konstruksi yang ingin dinilai.¹⁰⁵ Nilai koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat validitas item diperoleh dari perhitungan korelasi. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji koefisien korelasi signifikan untuk menunjukkan bahwa item kuesioner telah sesuai. Membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk derajat bebas ($df = n - 2$), dimana n adalah jumlah sampel, maka dilakukan uji signifikansi. Aplikasi digunakan pada studi ini dalam melangsungkan olah data yaitu SPSS 25.

Kriteria uji dilangsungkan melalui cara:

H_0 : “Apabila $Sig < Alpha$ (0,05) maka instrumen valid”

H_0 : “Apabila $Sig > Alpha$ (0,05) maka instrumen tidak valid”

¹⁰³ Amirotn Sholikhah, “Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif,” *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10.2 (1970), hal. 342–62, doi:10.24090/komunika.v10i2.953.

¹⁰⁵ Imam Ghozali, *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*, 1 ed. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah hasil serangkaian pengukuran konsisten ketika diberikan kembali dengan menggunakan serangkaian pertanyaan yang sama atau peralatan lain yang serupa. Uji reliabilitas penelitian ini membandingkan Alpha dengan interpretasi nilai r menggunakan SPSS 25 yang membantu dalam manajemen. Menguji reliabilitas dengan rumus Cronbach's Alpha. Variabel yang reliabel adalah variabel yang menghasilkan nilai $\alpha > 0,60$.¹⁰⁶

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh layak dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Pengujian ini mencakup Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data memiliki distribusi normal, karena populasi diasumsikan berdistribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, data tersebut tidak dapat dianggap mewakili populasi. Dengan kata lain, hasil regresi yang menggunakan data tidak normal tidak dapat digeneralisasi ke populasi. Salah satu teknik yang sering digunakan untuk menguji normalitas data adalah metode Kolmogorov-Smirnov. Residual dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05.¹⁰⁷

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk mengidentifikasi kasus di mana beberapa variabel independen mempunyai korelasi yang tinggi satu sama lain. Pengujian ini dirancang untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi. Seharusnya tidak ada korelasi yang terlihat antara variabel independen dalam model regresi yang dirancang dengan baik. Tidak

¹⁰⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 23*, 8 ed. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

¹⁰⁷ Irwan Ghani dan Siti Amalia, *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial*, ed. oleh Putri Christian, Revisi (ANDI, 2018).

adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .¹⁰⁸

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah terdapat perbedaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Uji ini bertujuan memastikan bahwa varians residual konsisten antar pengamatan. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pendeteksian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Rank Spearman berdasarkan tingkat signifikansi. Jika korelasi antara variabel independen dan residual memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁰⁹

3.9 Uji Ketetapan Model

3.9.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap pengaruh keseluruhan terhadap variabel dependen, ahli statistik menggunakan koefisien determinasi (uji R^2). Uji determinan dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar total varians Y yang dijelaskan oleh model regresi atau seberapa besar variasi respon variabel Y yang disebabkan oleh variabel penjelas X.¹¹⁰

Persamaan dalam mengevaluasi besarnya proporsi ialah sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinan

R^2 = Determinan

¹⁰⁸ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)*, 1 ed. (DEEPUBLISH: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2020).

¹⁰⁹ Azuar Juliandi dan Irfan Sapri Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press., ed. Fahrizal Zulkarnain, 1 ed. (Medan: UMSU PRESS, 2014).

¹¹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*.

3.9.2 Uji Simultan (F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Salah satu penggunaan dasar uji statistic F adalah untuk memeriksa apakah semua variabel independen model mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama.¹¹¹

Kriteria penentuan keputusan pada uji F yaitu:

- a. “Probality value $< \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima”
- b. “Probality value $> \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak”
- c. “ $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan diterima”

3.10 Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi merupakan model yang digunakan untuk menganalisis hubungan pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen¹¹² Peneliti menggunakan strategi analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Perumusan analisis regresi linier berganda yang diterapkan pada penelitian ini, yakni seperti berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = “Variabel dependen”
a = “Konstanta (nilai Y apabila $X_1X_2X_3 \dots X_n=0$)”
 b_1, b_2 = “Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)”
 $X_1X_2X_3$ = “Variabel Independen”
e = “Kesalahan regresi/ Variabel pengganggu (*regression error*)”

¹¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 4 ed. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

¹¹² Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, 5 ed. (Universitas Diponegoro Press, 2014).

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) seperti yang dijelaskan berikut.¹¹³

- a. Skor signifikan $> 0,05$, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang mengindikasikan bahwa “variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.”
- b. Skor signifikan $< 0,05$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan bahwa “variabel independen secara individual dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.”

Pengujian dengan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan bahwa “variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.”
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang mengindikasikan bahwa “variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.”

3.12 Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada penjelasan terkait cara sebuah variabel dievaluasi untuk mengevaluasi sejauh mana pengukuran tersebut dapat menggambarkan hasil yang valid dalam sebuah studi. Pada studi ini, definisi operasional yang dievaluasi mencakup variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Price discount* (X3) sebagai variabel independen, serta *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna Shopee (Y) sebagai variabel dependen.

¹¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|--|---|--|------------------|
| <i>“Impulse Buying” (Y)</i> | <i>Impulse Buying</i> merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika seseorang membeli barang/jasa tanpa suatu perencanaan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. 2. Pembelian tanpa berpikir akibat 3. Pembelian yang dipengaruhi emosional 4. Pembelian yang dipengaruhi penawaran menarik. | Skala Likert 1-5 |
| <i>“Hedonic Shopping Motivation” (X₁)</i> | Tuntutan psikologis seperti <i>Hedonic Shopping Motivation</i> mencakup hal-hal seperti kepuasan, status, emosi, dan sensasi sensorik lainnya. Keinginan ini, yang juga dapat digambarkan sebagai dorongan emosional, biasanya berkembang sebagai respons terhadap ekspektasi masyarakat dan estetika. ¹¹⁴ | <ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja adalah hal yang menarik pengalaman. 2. Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan. 3. Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri. 4. Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon | Skala Likert 1-5 |

¹¹⁴ Setiadi dan MM SE.

| | | | |
|---|--|---|-------------------------|
| | | <p>dan harga yang murah.</p> <p>5. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman</p> <p>6. Konsumen berbelanja untuk mengikuti model trend baru.</p> | |
| <p>“<i>Shopping Lifestyle</i>” (X_2)</p> | <p><i>Shopping Lifestyle</i>, seperti yang ditunjukkan oleh kebiasaan berbelanjanya, merupakan contoh dari pola pikir konsumsinya.¹¹⁵</p> | <p>1. Kegiatan rutin memenuhi semua kebutuhan</p> <p>2. Kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.</p> <p>3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.</p> | <p>Skala Likert 1-5</p> |
| <p>“<i>Price discount</i>” (X_3)</p> | <p>Diskon harga adalah pengurangan dari harga reguler suatu barang yang</p> | <p>1. Besarnya potongan harga</p> <p>2. Masa potongan harga</p> | <p>Skala Likert 1-5</p> |

¹¹⁵ Debora Dian Maydiana Anggreani dan Sentot Suciarto A., “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulse (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee,” *Jemap*, 3.1 (2020), hal. 36–51, doi:10.24167/jemap.v3i1.2633.

| | | | |
|--|---|--|--|
| | diiklankan pada label atau kemasan produk. ¹¹⁶ | 3. Jenis produk yang mendapat potongan harga | |
|--|---|--|--|

¹¹⁶ Kotler, Philips.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Berdirinya Shopee

Shopee adalah aplikasi belanja online yang dimulai di Singapura pada tahun 2015 dan kini telah berkembang hingga mencakup beberapa negara Asia Tenggara, termasuk Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee telah memperluas jangkauannya ke Brasil, menjadikannya pasar internasional pertama perusahaan di luar Asia dan Amerika Selatan. Chris Feng, yang mengawasi Zalora dan Lazada saat bekerja untuk Rocket Internet, kini memimpin Shopee.¹¹⁷

Situs web maupun aplikasi mobil tersedia untuk digunakan di Shopee. Shopee memfasilitasi belanja yang lebih mudah dan cepat melalui aplikasi mobile di smartphone. Di lindungi oleh PT. Shopee International Indonesia, Shopee mulai beroperasi di Indonesia pada akhir tahun 2015. PT Shopee International Indonesia beralamat di lantai 2, Menara Wisma 77, 77 Slipi, Palmerah, Kota Administrasi Jakarta Barat, Jl. Letjen S. Parman Kav. Bahkan pada tahun 2023, dengan lebih dari 103 juta anggota aktif, Shopee telah berkembang pesat sejak diluncurkan, menjadi salah satu marketplace terpopuler di Indonesia.¹¹⁸ Kategori fashion, peralatan rumah tangga, elektronik, kosmetik, makanan dan minuman, dan masih banyak lagi semuanya ada di Shopee.

Shopee hadir membawa pengalaman belanja baru di Indonesia. Shopee memberikan kemudahan kepada distributor atau produsen dalam berjualan dan memfasilitasi konsumen melalui metode pembayaran yang mudah, aman dan pilihan logistik yang terakomodasi. Hingga sekarang ini, Shopee telah memasuki peringkat 1 aplikasi belanja di App Store.

¹¹⁷ “Sejarah Shopee,” *obrolanbisnis.com*, 2024 <<https://obrolanbisnis.com/sejarah-shopee/>>.

¹¹⁸ Nandito Putra, “Jejak Persaingan Shopee dengan Tokopedia, Siapa Penguasa Pasar E-Commerce RI Saat Ini?,” *Tempo*, 2024 <<https://www.tempo.co/ekonomi/jejak-persaingan-shopee-dengan-tokopedia-siapa-penguasa-pasar-e-commerce-ri-saat-ini--14288>>.



Gambar 4. 1 Peringkat Aplikasi Belanja

Sumber : App Store

4.1.2 Logo Shopee



Gambar 4. 2 Logo Shopee

Sumber : Google

4.1.3 Visi dan Misi Shopee

a. Visi

“Menjadi platform marketplace terbaik nomor satu di Indonesia”

b. Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

4.1.4 Segmentasi

Shopee terutama menasar pada generasi muda, yang tumbuh dengan ponsel dan terbiasa melakukan segala hal dengan smartphone terutama pada saat berbelanja. Menurut CEO Shopee Chris Feng, mayoritas pengguna Shopee di Indonesia berusia antara 15 hingga 25 tahun. Rata-rata usia pembeli dan penjual di pasar adalah antara 25 hingga 30 tahun. Merujuk pada data tersebut bisa dijabarkan bahwa konsumen Shopee cenderung didominasi oleh konsumen Generasi Z dan Generasi milenial, yaitu kelompok usia dengan jarak 15-30 tahun¹¹⁹

4.2 Deskripsi Data

Pada penelitian ini data kuesioner tersusun dari 10 item mengenai variabel X1, 6 item pada X2, 6 item pada X3 dan 8 item pada Y. Seratus warga Demak yang termasuk Generasi Z yang menggunakan Shopee dipilih secara acak untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Google form dengan lima (lima) pilihan pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Skala Likert

| No. | Bentuk Jawaban | Skala Likert | |
|-----|-----------------------|--------------|---------|
| | | Positif | Negatif |
| 1. | “Sangat Setuju” | 5 | 1 |
| 2. | “Setuju” | 4 | 2 |
| 3. | “Netral” | 3 | 3 |
| 4. | “Tidak Setuju” | 2 | 4 |
| 5. | “Sangat Tidak Setuju” | 1 | 5 |

Berdasarkan pada ketetapan skala Likert di tabel tersebut, terlihat bahwa tabel tersebut dapat diterapkan dengan baik dalam perhitungan variabel. Oleh

¹¹⁹ Gina Eka Putri, “Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce,” *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16.1 (2021), hal. 1–8.

karena itu, bagi setiap responden yang memberikan tanggapan tertinggi diberi skor 5 dan tanggapan terendah diberi skor 1.

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Jenis Kelamin

Pengelompokan usia didasarkan pada jenis kelamin bisa diamati melalui tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 36 | 36,0 | 36,0 | 36,0 |
| | Perempuan | 64 | 64,0 | 64,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : data primer diolah oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 bisa dijabarkan bahwa data dominan berdasarkan jenis kelamin responden yang menggunakan Shopee sebagai media untuk melakukan pembelian yakni perempuan 64% dan laki-laki sejumlah 36%.

4.3.2 Usia

Karakteristik responden didasarkan pada usia bisa diamati melalui tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 17-23 | 56 | 56,0 | 56,0 | 56,0 |
| | 24-29 | 44 | 44,0 | 44,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : data primer diolah oleh SPSS (2024)

Tabel 4.3 menjabarkan karakteristik responden apabila didasarkan pada usia tertinggi yaitu ada pada usia 17-23 tahun yang mengindikasikan konsumen Shopee di Demak masing-masing didominasi oleh konsumen yang berusia 17-23 tahun sebanyak 56 orang pengguna Shopee.

4.3.3 Pendapatan per bulan

Karakteristik responden apabila didasarkan pada penghasilan bisa diamati berdasarkan pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | <1.000.000 | 20 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | 1.000.000-2.000.000 | 34 | 34,0 | 34,0 | 54,0 |
| | >2.000.000 | 46 | 46,0 | 46,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : data primer diolah oleh SPSS (2024)

Tabel 4.4 menjabarkan dari 100 responden, 20 orang memiliki pendapatan kurang dari 1 juta, 34 orang berpenghasilan 1-2 juta, dan 46 orang memiliki pendapatan lebih dari 2 juta.

4.3.4 Sumber Pendapatan

Berdasarkan sumber pendapatan karakteristik reponden bisa diamati melalui tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Orang tua | 34 | 34,0 | 34,0 | 34,0 |
| | Sendiri | 66 | 66,0 | 66,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : data primer diolah oleh SPSS 2024

Berdasarkan pada tabel 4.5, bisa dijabarkan bahwa dari total 100 responden, sebanyak 34 orang mempunyai sumber penghasilan dari orang tua dan 66 orang memiliki sumber penghasilan sendiri.

4.3.5 Intensitas Belanja di Shopee

Karakteristik responden apabila didasarkan pada intensitas belanja bisa diamati melalui tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja di Shopee

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | >3x | 32 | 32,0 | 32,0 | 32,0 |
| | 2x | 36 | 36,0 | 36,0 | 68,0 |
| | 3x | 32 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : data primer diolah oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.6, bisa dijabarkan bahwa dari total 100 responden, sebanyak 36 orang berbelanja sebanyak 2x di Shopee, 32 orang sebanyak 3x, dan 32 orang sisanya berbelanja sebanyak lebih dari 3x.

4.4 Uji Statistik Deskriptif

Untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang data, seperti mean, maksimum, minimum, dan standar deviasi maka perlu dilakukan uji statistik deskriptif, yaitu pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_1), *Shopping Lifestyle* (X_2), *Price discount* (X_3) dan *Impulse Buying* (Y). Hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian bisa diamati di table 4.7.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | 100 | 20.00 | 50.00 | 40.0000 | 5.48644 |
| <i>Shopping Lifestyle</i> | 100 | 14.00 | 30.00 | 24.1400 | 3.69827 |
| <i>Price discount</i> | 100 | 12.00 | 30.00 | 25.1700 | 3.54211 |
| <i>Impulse Buying</i> | 100 | 19.00 | 40.00 | 32.1700 | 4.39939 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Sumber : data primer diolah oleh SPSS 2024

Merujuk pada hasil uji deskriptif, bisa dijabarkan distribusi data yaitu seperti berikut:

1. Variabel “*Hedonic Shopping Motivation (X₁)*”, dari data diatas dapat dideskripsikan bahwa skor *min* 20 dan skor *max* 50, skor mean *Hedonic Shopping Motivation* yaitu sejumlah 40,0000 dan Standar deviasi data yaitu sejumlah 5,48644.
2. Variabel “*Shopping Lifestyle (X₂)*”, dari data diatas dapat dideskripsikan bahwa skor *min* 14 dan skor *max* 30, skor *mean Shopping Lifestyle* yaitu sejumlah 24,1400 dan Standar deviasi data yaitu sejumlah 3,69827.
3. Variabel “*Price discount (X₃)*”, dari data diatas dapat dideskripsikan bahwa skor *min* 12 dan skor *max* 30, skor *mean Price discount* yaitu sejumlah 25,1700 dan Standar deviasi data yaitu sejumlah 3,54211.
4. Variabel “*Impulse Buying*” (Y), dari data diatas dapat dideskripsikan bahwa skor *min* 19 dan skor *max* 40, skor *mean Impulse Buying* yaitu sejumlah 32,1700 dan Standar deviasi data yaitu sejumlah 4,39939.

4.5 Uji Kualitas Data

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam mengevaluasi keabsahan suatu kuesioner. Uji ini mengevaluasi sejauh mana alat ukur penelitian tepat dalam menggambarkan objek yang sedang diteliti berdasarkan data yang diperoleh. Sebuah pernyataan dalam kuesioner dianggap “valid” apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji signifikansi dilangsungkan melalui tahap membandingkan skor r_{hitung} dan r_{tabel} dalam *degree of freedom* (df) = $n - 2$ pada konteks tersebut sampel yang dimanfaatkan yaitu sejumlah 100 responden. Maka (df) = $100 - 2 = 98$ pada r tabel. Melalui $\alpha = 5\%$ atau 0,05 maka didapati r_{tabel} sejumlah 0,195. Maka, indikator dianggap “valid”, jika $r_{hitung} > 0,195$ serta memiliki nilai positif dan sebaliknya.

Dalam mengevaluasi derajat validitas, telah dikembangkan 30 pernyataan yang diklasifikasikan ke dalam 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu variabel *Hedonic Shopping Motivation (X₁)* sejumlah 10 pernyataan, variabel *Shopping Lifestyle (X₂)* sejumlah 6 pernyataan, sedangkan variabel *Price discount (X₃)*

sejumlah 6 pernyataan, dan sejumlah 8 pernyataan untuk variabel *Impulse Buying* (Y). hasil uji validitas penelitian ini diolah melalui menggunakan SPSS yang ditunjukkan Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | Pernyataan | r-Hitung | r-Tabel | P(Sig.) | Keterangan |
|----|---|------------|----------|---------|---------|------------|
| 1. | <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) | HSM1 | 0,501 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | HSM2 | 0,510 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | HSM3 | 0,697 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | HSM4 | 0,783 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | HSM5 | 0,600 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | HSM6 | 0,590 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | HSM7 | 0,280 | 0,195 | 0,005 | Valid |
| | | HSM8 | 0,565 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | HSM9 | 0,476 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | HSM10 | 0,692 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| 2. | <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) | SL1 | 0,479 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | SL2 | 0,603 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | SL3 | 0,644 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | SL4 | 0,757 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | SL5 | 0,661 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | SL6 | 0,733 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| 3. | <i>Price discount</i> (X3) | PD1 | 0,759 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | PD2 | 0,665 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | PD3 | 0,499 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | PD4 | 0,728 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | PD5 | 0,674 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | PD6 | 0,610 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| 4. | <i>Impulse Buying</i> (Y) | IB1 | 0,642 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | IB2 | 0,735 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | IB3 | 0,678 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | IB4 | 0,637 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | IB5 | 0,551 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | IB6 | 0,387 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | IB7 | 0,404 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | IB8 | 0,352 | 0,195 | 0,000 | Valid |

Sumber : data primer di olah oleh SPSS 2024

Merujuk pada Tabel 4.8 terdapat temuan uji bahwa seluruh item “valid” dikarenakan seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni sejumlah 0,195. Jadi seluruh item pada variabel X₁, X₂, X₃, dan Y dianggap “valid”.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilangsungkan dalam mengukur sejauh mana konsistensi alat ukur yang memanfaatkan kuesioner, dengan tujuan dalam mengevaluasi apakah pengukuran yang telah dilakukan tetap stabil apabila dilakukan pengulangan. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki skor $\alpha > 0,60$. Berikut merupakan temuan pengujian dengan menggunakan aplikasi SPSS seri 25 yang dijabarkan di Tabel 4.9

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

| No | Varibel | Jumlah Pernyataan | Cronbach's Alpha | Syarat | Keterangan |
|----|---|-------------------|------------------|--------|------------|
| 1. | “ <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ” (X1) | 10 | 0,778 | 0,60 | Reliabel |
| 2. | “ <i>Shopping Lifestyle</i> ” (X2) | 6 | 0,725 | 0,60 | Reliabel |
| 3. | “ <i>Price discount</i> ” (X3) | 6 | 0,737 | 0,60 | Reliabel |
| 4. | “ <i>Impulse Buying</i> ” (Y) | 8 | 0,693 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : data primer di olah oleh SPSS 2024

Merujuk pada hasil pengujian reliabilitas kuesioner yang tercantum di Tabel 4.9, setiap variabel mempunyai skor alpha Cronbach $> 0,60$. Oleh karena itu, bisa dijabarkan bahwa setiap item pada masing-masing variabel dianggap “reliable” (valid) sebab mempunyai koefisien alpha Cronbach $> 0,60$.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilangsungkan melalui tahap evaluasi pada nilai signifikansi pada hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Dalam uji normalitas, nilai data uji $> 0,05$, yang mengharuskan peneliti memanfaatkan skor signifikansi yang terdapat di bagian Kolmogorov-Smirnov. Hasil dari uji normalitas ditunjukkan di tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.63357907 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .082 |
| | Positive | .082 |
| | Negative | -.075 |
| Test Statistic | | .082 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .094 ^c |

Sumber : data primer diolah oleh SPSS 2024

Dari hasil pengujian uji Kolmogrov-Smirnov, bisa dijabarkan bahwa Uji normalitas pada studi ini yaitu sejumlah $0,094 > 0,05$ yang mengindikasikan bahwa data dari semua seluruh terdistribusi “normal”.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Untuk menguji multikolinieritas, penelitian ini menguji nilai toleransi dan VIF untuk setiap variabel. Multikolinieritas tidak akan terjadi jika nilai toleransi $> 0,10$, begitu pula jika nilai VIF < 10 . Jadi hasil dari uji Multikolinieritas dijabarkan di Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|------------------------------------|--------------------------------|------------|------------------------------|-------|------|----------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| (Constant) | 5.296 | 2.130 | | 2.487 | .015 | | |
| <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | .305 | .090 | .380 | 3.376 | .001 | .295 | 3.395 |
| <i>Shopping Lifestyle</i> | .363 | .135 | .305 | 2.690 | .008 | .290 | 3.448 |
| <i>Price discount</i> | .235 | .108 | .189 | 2.173 | .032 | .491 | 2.036 |

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : data primer diolah oleh SPSS 2024

Berdasarkan pengujian multikolinieritas yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel X $> 0,10$

(X1 = 0,295; X2 = 0,290; X3 = 0,491). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Selain itu, hasil pengujian nilai VIF untuk seluruh variabel X juga < 10 (X1 = 3,395; X2 = 3,448; X3 = 2,036), yang semakin menguatkan bahwa antar variabel tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung multikolinearitas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik seharusnya memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji hal tersebut, digunakan metode *Rank Spearman*, yang digunakan untuk mengkorelasikan antara absolute residual (e) hasil uji regresi dengan semua variabel independen.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas hasil korelasi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut “tidak terjadi heteroskedastisitas”, atau dengan kata lain, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.
2. Jika probabilitas hasil korelasi < 0,05, maka persamaan regresi tersebut “terjadi heteroskedastisitas”, yang berarti model regresi tidak memenuhi asumsi homoskedastisitas dan perlu dilakukan perbaikan.

Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Rank Spearman

| | | Unstandardized Residual | | | | |
|----------------------------|----|----------------------------|--------|--------|--------|-------|
| Spearman's rho | X1 | Correlation Coefficient | 1.000 | .822** | .551** | .006 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .956 |
| | | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | X2 | Correlation Coefficient | .822** | 1.000 | .592** | .019 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .853 |
| | | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | X3 | Correlation Coefficient | .551** | .592** | 1.000 | .031 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .761 |
| | | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Unstandardized Residual | | Correlation Coefficient | .006 | .019 | .031 | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .956 | .853 | .761 | . |

| | | | | | |
|--|---|-----|-----|-----|-----|
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
|--|---|-----|-----|-----|-----|

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

Sumber : data primer diolah oleh SPSS 2024

Hasil uji di Tabel 4.12 menjabarkan bahwa semua variabel mempunyai skor probabilitas hasil korelasi $> 0,05$ maka variabel *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai hasil korelasi $0,956 > 0,05$, begitu juga variabel *Shopping Lifestyle* memperoleh hasil korelasi $0,853 > 0,05$ dan dari hasil variabel *Price discount* mempunyai korelasi $0,761 > 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.7 Uji Ketetapan Model

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dengan menjalankan uji determinasi (R^2), kita dapat melihat seberapa baik model tersebut memperhitungkan hubungan antara variabel dependen dan independen, atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji determinasi (R^2) ditampilkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .801 ^a | .642 | .627 | 2.688 |

a. Predictors: (Constant), *Price discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*

b. Dependent Variable : Y

Sumber : data primer diolah oleh SPSS 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 dijabarkan bahwa skor koefisien determinasi (R^2) yaitu sejumlah $0,627$. Yang mengindikasikan $62,7\%$ variabel terikat yaitu *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee bisa terpengaruh oleh variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Price discount* sedangkan sisanya sebesar $37,3\%$ terdampak oleh aspek lain di luar penelitian ini.

4.7.2 Uji Simultan (F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.¹²⁰

Berikut ini kriteria penentuan keputusan pada uji F yaitu:

- Probability value $< \alpha$ (0,05), maka “H₀ diterima”
- Probability value $> \alpha$ (0,05), maka “H₀ ditolak”
- $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka “H₀ ditolak dan diterima”.

Temuan dari uji F pada studi ini dijabarkan di Tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1229.472 | 3 | 409.824 | 57.298 | .000 ^b |
| | Residual | 686.638 | 96 | 7.152 | | |
| | Total | 1916.110 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), *Price discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*

Sumber : data primer diolah oleh SPSS 2024

Temuan uji simultan yang dijabarkan di Tabel 4.14 bisa diamati dari nilai F_{hitung} yaitu sejumlah 57,298 dan F_{tabel} yaitu sejumlah 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000. Skor F_{tabel} dalam total observasi yaitu sejumlah 100 dengan tingkat alpha 0,05 dan jumlah variabel bebas adalah 3 maka nilai $df = 100 - 3 - 1 = 96$, sebab nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $57,298 > 2,70$, dan juga pada nilai signifikansi menunjukkan $0,000 < 0,05$, jadi bisa dijabarkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada variabel terikat.

4.8 Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Price discount* terhadap variabel *Impulse Buying*. Serta untuk mengetahui sejauh mana

¹²⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil pengujian dari analisis berganda ditunjukkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.296 | 2.130 | | 2.487 | .015 |
| | <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | .305 | .090 | .380 | 3.376 | .001 |
| | <i>Shopping Lifestyle</i> | .363 | .135 | .305 | 2.690 | .008 |
| | <i>Price discount</i> | .235 | .108 | .189 | 2.173 | .032 |

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : data primer diolah oleh SPSS 2024

Dengan menggunakan model persamaan pada Tabel 4.15 yang memperoleh hasil pengujian data dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,296 + 0,305X_1 + 0,363X_2 + 0,235X_3 + e$$

Berdasarkan pada tabel 4.15 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta 5,296 menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 dan X_3 . Hal ini akan meningkatkan variabel Y sebesar 5,296.
2. Nilai koefisien *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 0,305 menyatakan jika *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) meningkat 0,01 maka akan meningkat *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,171 dan sebaliknya, jika *Hedonic Shopping Motivation* menurun 0,01 maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,305. Disini koefisien X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
3. Nilai koefisien *Shopping Lifestyle* sebesar 0,363 menyatakan jika *shopping lifestyle* (X_2) meningkat 0,01 maka akan meningkatnya *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,363 dan sebaliknya, jika *Shopping Lifestyle* menurun 0,01 maka *Impulse Buying* menurun 0,363. Disini koefisien X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

4. Nilai koefisien *Price discount* sebesar 0,235 menyatakan jika harga (X_3) meningkat 0,01 maka akan meningkatnya *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,235 dan sebaliknya, jika *Price discount* menurun 0,01 maka *Impulse Buying* menurun 0,235. Disini koefisien X_3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

4.9 Uji Hipotesis

4.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya dilakukan untuk mengidentifikasi apakah satu variabel bebas secara parsial mempengaruhi terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,661 yang didapatkan dari $df = n - k = 100 - 3 = 97$ (n merupakan sampel dan k jumlah variabel bebas). Dari hasil olahan data primer output SPSS mengenai uji T ditinjau pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16

Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. |
|------------------------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 5.296 | 2.130 | | 2.487 | .015 |
| <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | .305 | .090 | .380 | 3.376 | .001 |
| <i>Shopping Lifestyle</i> | .363 | .135 | .305 | 2.690 | .008 |
| <i>Price discount</i> | .235 | .108 | .189 | 2.173 | .032 |

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : data primer diolah oleh SPSS 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.16 diatas dapat disimpulkan dibawah ini.

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

T_{tabel} pada *Hedonic Shopping Motivation* adalah 1,661 dan t_{hitung} sebesar 3,376, sehingga perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} menunjukkan hasil $3,376 > 1,661$, dengan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) secara individual (parsial) berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

T_{tabel} *Shopping Lifestyle* adalah 1,661 dan t_{hitung} sebesar 2,690, sehingga perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} menunjukkan hasil $2,690 > 1,661$, dengan nilai signifikansinya sebesar $0,008 < 0,05$. Oleh karena itu variabel *Shopping Lifestyle* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

3. Pengaruh *Price discount* terhadap *Impulse Buying*

T_{tabel} *Price discount* adalah 1,661 dan t_{hitung} sebesar 2,173, sehingga perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} menunjukkan hasil $2,173 > 1,661$, dengan nilai signifikansinya sebesar $0,032 < 0,05$. Oleh karena itu variabel *Price discount* (X_3) secara parsial mempengaruhi terhadap *Impulse Buying*.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Price discount* terhadap *Impulse Buying* menghasilkan tiga uji hipotesis. Hipotesis tersebut meliputi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*, pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*, dan pengaruh *Price discount* terhadap *Impulse Buying*. Berikut adalah hasil dari ketiga pengujian tersebut.

4.10.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Perilaku pembelian konsumen saat ini memandang proses berbelanja sebagai cara yang menyenangkan untuk menemukan berbagai jenis produk, promosi hingga *trend* terbaru. Shopee menyediakan apa yang diinginkan konsumen seperti menyediakan beragam produk, harga, *trend* terbaru, dan fasilitas yang mempermudah proses berbelanja sehingga meningkatkan kenikmatan dan meningkatkan konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) berdasarkan nilai $(0,001) < \alpha (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku *Hedonic Shopping Motivation* yang

dimiliki oleh konsumen Shopee maka akan semakin meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian tanpa suatu perencanaan.

Hal ini dikarenakan setiap gen Z pasti memiliki kebutuhan dan setiap kebutuhan yang muncul akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan mengunjungi situs belanja online Shopee akan memudahkan gen Z untuk mencari atau sekedar melihat berbagai pilihan produk yang sesuai kebutuhan. Beragamnya produk yang ditawarkan oleh Shopee semakin memotivasi gen Z di Demak untuk berbelanja. Ketika berhasil mendapatkan produk yang sesuai apa yang diinginkan akan muncul perasaan senang dan bahagia apalagi berhasil mendapatkan promo atau voucher gratis ongkir yang semakin membuat gen Z di Demak sering kali bolak balik buka tutup aplikasi Shopee walaupun sekedar melihat lihat produk. Selain produknya beragam, promo atau *sale* yang ditawarkan Shopee juga menarik dan metode pembayaran yang tersedia di Shopee juga mudah sehingga memotivasi gen Z untuk melakukan pembelian secara dadakan.

Pernyataan diatas didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fortuna dan Zaini pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.¹²¹ Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini, Widayanto dan Agung pada tahun 2024 yang mengatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan karyawan swasta yang merupakan konsumen Starbucks Coffee di Paragon Mall Semarang.¹²² Hal ini berarti semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan jumlah *Hedonic Shopping Motivation* semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan *Impulse Buying*.

¹²¹ May Leogita Elizabeth Fortuna dan Achmad Zaini, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Promotion Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Starbucks Kota Malang)," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7 (2021), hal. 1–11.

¹²² Andini Saputri Dewi dan Agung Budiarmo, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Price discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Karyawan Swasta Konsumen Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13.1 (2024), hal. 68–77 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>>.

4.10.2 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Adanya aplikasi belanja *online* saat ini telah mengakibatkan perubahan gaya hidup seseorang dalam berbelanja. Peningkatan jumlah kunjungan yang terjadi pada *marketplace* Shopee pada saat ini menunjukkan bahwa konsumen menghabiskan waktu dan uangnya dengan menjelajahi serta melakukan pembelian tanpa suatu perencanaan. Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa *Shopping Lifestyle* (X_2) berdasarkan nilai sig ($0,008$) < alpha ($0,05$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu *Shopping Lifestyle* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Menurut gen Z di Demak berbelanja di *marketplace* Shopee membuat mereka merasa dapat lebih mudah dalam memenuhi kebutuhannya karena di Shopee menyediakan berbagai macam produk yang lengkap bahkan produk yang sedang *trend* sekalipun dengan merek dan harga yang bervariasi. Mengamati produk sejenis dengan detail pada masing-masing merek di Shopee kerap dilakukan pada gen Z yang memiliki gaya hidup belanja di Shopee, kemudian ketika menemukan produk dengan harga terjangkau maka akan menimbulkan ketertarikan pada gen Z untuk melakukan pembelian pada produk tersebut sehingga dapat menimbulkan pembelian tanpa suatu perencanaan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi perilaku *Shopping Lifestyle* konsumen, maka akan semakin meningkatkan kecenderungan untuk melakukan *Impulse Buying* di kalangan pengguna Shopee. Sebaliknya, jika perilaku *Shopping Lifestyle* menurun, maka tingkat *Impulse Buying* di pengguna Shopee juga akan berkurang. Shopee sebagai *marketplace* menawarkan berbagai jenis produk, mulai dari barang biasa hingga merek terkenal, serta barang yang mengikuti tren, yang semakin memicu peningkatan perilaku *Impulse Buying*.

Berdasarkan pernyataan di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi konsumen memiliki perilaku *Shopping Lifestyle* maka akan semakin meningkatkan *Impulse Buying* pada pengguna Shopee. Sedangkan jika perilaku *Shopping Lifestyle* mengalami penurunan maka akan menurunkan tingkat *Impulse Buying* pada pengguna Shopee. *Marketplace* Shopee menyediakan berbagai macam barang

mulai dari yang biasa sampai barang bermerk, barang yang mengikuti perkembangan trend akan semakin memicu peningkatan perilaku *Impulse Buying*. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhartini, Rodhiyah dan Listyorini pada tahun 2016 bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Departement Store* di Kota Semarang.¹²³ Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *Shopping Lifestyle* pada konsumen Matahari *Departement Store* di Semarang maka dapat meningkatkan *Impulse Buying*, begitupun sebaliknya.

4.10.3 Pengaruh *Price discount* Terhadap *Impulse Buying*

Price discount menjadi daya tarik yang paling diminati oleh banyak konsumen. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada saat ini *Price discount* telah mengakibatkan banyak konsumen melakukan pembelian tanpa suatu perencanaan. Adanya diskon yang ditawarkan oleh *marketplace* telah mengakibatkan konsumen rela untuk menunggu, mencari dan mendapatkan *Price discount* yang diadakan di waktu terbatas. *Marketplace* Shopee sering memberikan beragam diskon atau promo seperti gratis ongkir, voucher diskon, *flash sale*, *flash sale* serba seribu, *cashback xtra*, dan promo *Shopee Live*. Dari semua aspek layanan yang ada Shopee dijadikan sebagai *e-commerce* yang paling diandalkan dan direkomendasikan konsumen di Indonesia.¹²⁴

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Price discount* (X_3) berdasarkan nilai sig (0,032) < alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka *Price discount* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Oleh karena itu hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee dimana semakin banyak diskon yang ditawarkan oleh Shopee, maka semakin banyak konsumen yang melakukan *Impulse Buying*. Namun sebaliknya, jika *Price*

¹²³ Yuniar Indah Suhartini, Rodhiyah, dan Sari Listyorini, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5.1 (2016), hal. 1–10.

¹²⁴ Dini Hariyanti, "Riset IPSOS: Shopee Berikan Pengalaman Belanja Online Holistik Terbaik," *Katadata.co.id*, 2024.

discount mengalami penurunan maka mengakibatkan penurunan *Impulse Buying* pada konsumen.

Pernyataan diatas disebabkan adanya partisipasi aktif gen Z dalam penggunaan media sosial sehingga dapat lebih mudah menemukan konten iklan dan promo yang sedang viral yang dapat membangkitkan ambisi belanjanya. Tidak hanya gen Z di Demak tetapi mayoritas orang pada umumnya ketika melihat harga produk yang sedang diskon pasti mereka merasa mendapatkan keuntungan tersendiri yang kemudian akan mendorong mereka untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan yang baik. Oleh karena itu harga diskon yang ditawarkan oleh Shopee memiliki pengaruh terhadap peningkatan perilaku pembelian secara impulsif .

Pernyataan diatas didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji Lestari pada tahun 2018 yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Carrefour di Surakarta.¹²⁵ Ketika konsumen melihat diskon harga (*Price discount*) melalui harga paket hemat yang menarik yang ditawarkan oleh Carrefour menyebabkan konsumen tanpa berpikir panjang akan membeli produk tersebut (*Impulse Buying*). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadilata dan Astuti pada tahun 2022 dengan hasil penelitian bahwa *Price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying behaviour* pada konsumen Indomaret.¹²⁶ Artinya, semakin besar potongan harga yang di tawarkan oleh Indomaret, maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif karena dapat menguntungkan bagi konsumen dan menghemat pengeluaran konsumen.

¹²⁵ Sri Isfantin Puji Lestari, "Pengaruh *Price discount* dan Bonus Pack terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 7.2 (2018), hal. 129, doi:10.30588/jmp.v7i2.362.

¹²⁶ Vannisa Fadilata dan Rahayu Tri Astuti, "Pengaruh *Price discount*, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap *Impulse Buying* Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang," *Diponegoro Journal of Management*, 11.1 (2022), hal. 1–9 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>>.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian seperti yang sudah dijelaskan di bagian sebelumnya, bisa diambil beberapa kesimpulan, di antaranya yaitu:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji t didapatkan nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 3,376 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661. Artinya variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* sehingga H_1 diterima.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa pada variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil nilai sig. sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2,690 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661. Yang artinya variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* sehingga H_2 diterima.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Demak. Dibuktikan berdasarkan hasil nilai sig. $0,032 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2,173 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661. Sehingga hal tersebut berarti bahwa variabel *Price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* sehingga H_3 diterima.

5.2 Saran

Merujuk pada temuan penelitian yang sudah diuraikan, didapat beberapa saran yaitu seperti berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan Shopee diharapkan mampu mempertahankan keunggulannya yaitu meningkatkan strategi promosi dengan penawaran diskon yang lebih besar dalam menumbuhkan budaya masyarakat supaya tercipta pola hidup baru yang bisa dijadikan kesempatan untuk Shopee untuk mengembangkan market.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penulis merekomendasikan dalam melakukan studi terhadap faktor lain atau variabel independen lainnya untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *Impulse Buying* seperti *promotion*, *positive emotion*, *online customer rating*, *online customer review* yang bisa menyediakan penjabaran pada konteks teoritis terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* dan memperlebar cakupan penelitian dalam menghasilkan temuan yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, Didi, "Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15.3 (2000), hal. 388–95 <<http://www.amazon.com>>
- Afif, Muhammad, dan Purwanto Purwanto, "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 (2020), hal. 34, doi:10.47201/jamin.v2i2.51
- Ahdiat, Adi, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)," *Databoks*, 2023 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>>
- Ahmad, Dkk, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Promosi Produk *Skin Care* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Media Tiktok Shop," *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5.2 (2022), hal. 784–93
- Ajzen, Icek, *Attitudes, personality and behaviour* (McGraw-hill education (UK), 2005)
- Alimudin, Wulan, N Rachma, dan Fahrurrozi Rahman, "Pengaruh Fashion Involvement dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Shopee," *Bawal ilmiah Riset Manajemen*, 09.10 (2020), hal. 1–14 <www.fe.unisma.ac.id>
- Andriany, Dewi, dan Mutia Arda, "Pengaruh Media Sosial Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Millennial," *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 6681.2 (2019), hal. 428–33, doi:10.55916/frima.v0i2.65
- Anggreani, Debora Dian Maydiana, dan Sentot Suciarto A., "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee," *Jemap*, 3.1 (2020), hal. 36–51, doi:10.24167/jemap.v3i1.2633
- Ardani, Wayan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen," *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2.1 (2022), hal. 40–47, doi:10.55182/jtp.v2i1.102
- Arnold, Mark J., dan Kristy E. Reynolds, "*Hedonic Shopping Motivations*," *Journal of Retailing*, 79.2 (2003), hal. 77–95, doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- Aswin, Aswin, dan Aega Wahidun, "Analisis Atribut Produk Samsung Dan Asus Menggunakan Metode Multidimensional Scaling (MDS) Di Bandar Lampung," *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2.2 (2016), hal. 62–74
- Augusty, Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, 5 ed. (Universitas Diponegoro Press, 2014)

- Azjen, Icek, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Humnan Decision Processees*, 50 (1991), hal. 179–211
- Azuar Juliandi, Irfan dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press., ed. oleh Fahrizal Zulkarnain, 1 ed. (UMSU PRESS, 2014)
- Azwari, Ahmad, dan Lia Febria Lina, "Pengaruh *Price discount* dan Kualitas Produk pada *Impulse Buying* di Situs Belanja Online Shopee," *Jurnal Technobiz*, 3.2 (2020), hal. 37–41 <<https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>>
- Baskara, Indra Bayu, "Pengaruh potongan harga (discount) terhadap pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*)(studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)," *Manajemen Bisnis*, 5.2 (2015)
- "Begini Perbedaan Generasi Baby boomers, X, Y, Z, dan Alpha," *Binus University Online* <<https://online.binus.ac.id/2021/12/06/begini-perbedaan-generasi-baby-boomers-x-y-z-dan-alpha/>>
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Manajemen* (PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000)
- Butler, Heather A., Christopher Pentoney, dan Mabelle P. Bong, "Predicting real-world outcomes: Critical thinking ability is a better predictor of life decisions than intelligence," *Thinking Skills and Creativity*, 25.July 2016 (2017), hal. 38–46, doi:10.1016/j.tsc.2017.06.005
- Christiani, Lintang Citra, dan Prinisia Nurul Ikasari, "Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa," *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 4.2 (2020), hal. 84–105
- Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, 3 ed. (Jakarta : Salemba Empat, 2017)
- , *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern* (Salemba Empat, 2006)
- Damayanti, Anisia, Rois Arifin, dan Rahmawati, "Pengaruh *Price discount*, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)," *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13.01 (2023), hal. 482–91
- Dewi, Andini Saputri, dan Agung Budiatmo, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Price discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Karyawan Swasta Konsumen Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13.1 (2024), hal. 68–77 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>>

- Dini Hariyanti, "Riset IPSOS: Shopee Berikan Pengalaman Belanja Online Holistik Terbaik," *Katadata.co.id.*, 2024
- Dyah Pramesti, Annisa, dan Jojok Dwiridotjahjono, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee Di Surabaya," 3.5 (2022), hal. 945
- Erwin, E., A. D. Subagja, A. Masliardi, S. Hansopaheluwakan, S. D. Kurniawan, E. B. Darmanto, et al., *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini.*, PT. Sonpedia Publishing Indonesia. (PT. Sonpedia Publishing Indonesia., 2023)
<<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=3gDSEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=ancaman+nyata+di+era+digital+serangan+siber+dan+dampaknya+pada+integritas+sistem+informasi&ots=skBNw7WT7r&sig=GvkUctLvkiExHElqm9ZECwgNatQ>>
- Fadilata, Vannisa, dan Rahayu Tri Astuti, "Pengaruh *Price discount*, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap *Impulse Buying* Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang," *Diponegoro Journal of Management*, 11.1 (2022), hal. 1–9
<<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>>
- Fataron, Zuhdan Ady, "Online *Impulse Buying* Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1.1 (2019), hal. 47–60, doi:10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762
- Fauziyyah, Astri Nurrohmah, dan Farah Oktafani, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Fashion Involvement Terhadap *Impulse Buying* Behavior," *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8.1 (2018), hal. 1–14, doi:10.34010/jurisma.v8i1.994
- Febriilia, Ika, dan Ari Warokka, "Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online *Impulse Buying* in the pandemic time," *Social Sciences and Humanities Open*, 4.1 (2021), hal. 100182, doi:10.1016/j.ssaho.2021.100182
- Fikri, Ahmad, "Dunia Gen Z, Lebih Penting Fashion atau Ilmu?," *Bandung Bergerak*, 2024 <<https://bandungbergerak.id/article/detail/159370/dunia-gen-z-lebih-penting-fashion-atau-ilmu>>
- Firmansyah, Anang, *Perilaku Konsumen : (sikap dan pemasaran)* (Deepublish, 2018)
- Fortuna, May Leogita Elizabeth, dan Achmad Zaini, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Promotion Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Starbucks Kota Malang)," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7 (2021), hal. 1–11
- Gentina, Elodie, "Generation Z in Asia: a research agenda," *The new Generation Z in Asia: Dynamics, differences, digitalisation*, 2020, hal. 3–19
- Ginting, Reytha Ulfa Nurqia, Dedy Ansari Harahap, dan Mochamad Malik Akbar

- Rohandi, “Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan *Price discount* terhadap *Impulse Buying* pada Marketplace Shopee,” *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3.2 (2023), hal. 758–67, doi:10.29313/bcsbm.v3i2.8031
- Gunawan, M, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Penggunaan Paylater Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Generasi Z Di Kota Jambi),” *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3.2 (2024), hal. 203–14
- Hartono, J M, “Sistem informasi keperilakuan (edisi Revisi) Yogyakarta: CV Andi Offset,” 2007
- Heridiansyah, Jefri, Ellen Rima Melati, dan Rokhmad Budiyo, “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation* Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee,” *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15.2 (2023), hal. 190–206, doi:10.33747/stiesmg.v15i2.629
- Hidiani, Agnes, dan Tri Septin Muji Rahayu, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* Dan Visual Merchandising Terhadap *Impulse Buying* (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto),” *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1.1 (2021), hal. 35, doi:10.30595/jmbt.v1i1.10404
- Hursepuny, Crusyta Valencia, dan Farah Oktafani, “The influence of *Hedonic Shopping Motivation* and *Shopping Lifestyle* on *Impulse Buying* at consumers shopee_id,” *e-Proceeding of Management*, 5.1 (2018), hal. 1041–48
- Iftitah, Nuyasarah, Wahyu Hidajat, dan Widiartanto Widiartanto, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Promotion terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12.2 (2023), hal. 582–92 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38318>>
- Imam Ghozali, *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*, 1 ed. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009)
- , *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005)
- , *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 4 ed. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)
- , *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*, 8 ed. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)
- Irdiana, Sukma, Kusnanto Darmawan, dan Kurniawan Yunus Ariyono, “*Impulse Buying* Di Masa Pandemi Covid 19,” *Conference on Economic and Business Innovation*, 1.1 (2021), hal. 1297–1310 <<https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/188>>
- Irwan Ghani dan Siti Amalia, *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk*

- Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial*, ed. oleh Putri Christian, Revisi (ANDI, 2018)
- Islamliya, dan Evi Mutia, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Motivasi Spiritual Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Memilih Konsentrasi Akuntansiyariahdi Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 1.1 (2016), hal. 1
- Ittaqullah, Nurul, Rahmat Madjid, dan Nursaban Rommy Suleman, “The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers’ *Impulse Buying* behavior in online marketplace,” *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9.3 (2020), hal. 1569–77
- Jushermi, “Analisis Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau,” *Jurnal Ekonomi*, 21.1 (2013), hal. 1–17
- Kim, Hye-Shin, “Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers,” *Journal of Shopping Center Research*, 13.1 (2006), hal. 57–79
- Kotler, Philips, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. (Erlangga, 2009)
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, “Manajemen pemasaran, edisi 13,” *Jakarta: Erlangga*, 14 (2009), hal. 178–79
- Kusnanto, Danang, Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq, dan Ilyan Sandrian Fahmi, “Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood),” *Jurnal Manajemen*, 12.1 (2020), hal. 1–9
- Kusumandaru, Anandya Virani, dan Yahya Yahya, “Pengaruh *Price discount*, bonus pack, dan instore display terhadap *Impulse Buying* matahari,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6.9 (2017)
- Kyrousi, Antigone G, Eugenia Tzoumaka, dan Stella Leivadi, “Business employability for late millennials: exploring the perceptions of generation Z students and generation X faculty,” *Management Research Review*, 45.5 (2022), hal. 664–83, doi:10.1108/MRR-04-2021-0328
- Lavinda, “APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1,17%,” *Katadata.co.id.*, 2023
<<https://katadata.co.id/digital/teknologi/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17>>
- Lemeshow, Stanley, David W Hosmer, Janelle Klar, dan Stephen K Lwanga, “Besarnya sampel dalam penelitian kesehatan,” *Yogyakarta: Gajah Mada University*, 1997
- Lestari, Sri Isfantin Puji, “Pengaruh *Price discount* dan Bonus Pack terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta,” *Jurnal*

- Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 7.2 (2018), hal. 129, doi:10.30588/jmp.v7i2.362
- Liantifa, Melifia, dan Gampo Haryono, “Discount, Promotion Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Online Shop,” *Al-Dzahab*, 3.1 (2022), hal. 10–20, doi:10.32939/dhb.v3i1.1033
- Linardi, Rocky Louis, Thomas Sumarsan Goh, Wily Julitawaty, dan Syawaluddin Syawaluddin, “Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan,” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22.3 (2022), hal. 1645, doi:10.33087/jiubj.v22i3.2665
- Mahmudah, Ainun Rizqiyatul, “PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN *DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA PENGUNJUNG RITA PASARAYA WONOSOBO (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ),” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1.2 (2020), hal. 290–99, doi:10.32500/jebe.v1i2.1224
- Mamuaya, Nova Christian, “the Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on,” 13.1 (2018), hal. 83–99
- “MEMAHAMI HADITS LARANGAN PENETAPAN HARGA,” *Khadimus Sunah Bandung* <https://www.khadimussunnah.id/memahami-hadits-larangan-penetapan-harga/#_ftn4>
- “Menelaah 6 Perbedaan E-commerce dengan Marketplace Beserta Contohnya,” *Katadata.co.id.*, 2023 <<https://katadata.co.id/ekonopedia/istilah-ekonomi/6510f85f5afe4/menelaah-6-perbedaan-e-commerce-dengan-marketplace-beserta-contohnya>>
- Nadya Muslimatul Ummah, Siti Azizah Rahayu, “Fashion Involvement, *Shopping Lifestyle* dan Pembelian Impulsif Produk Fashion,” *Penelitian Psikologi*, 11.1 (2022), hal. 33–40
- Nuraini, Lintang Sintya, dan Aflit Nuryulia Praswati, “PENGARUH E-WOM, CUSTOMER RATING, DAN DISCOUNT PRODUCT TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GENERASI Z DI KOTA SOLO,” *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17.1 (2024), hal. 201–11
- Nurhayati, Eni Candra, Kafi Nurudin, Yusqi Mahfudz, Bahtiar Efendi, dan Eni Candra Nurhayati, “Pengaruh *Price discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Merchandising*, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo),” *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 1.1 (2021), hal. 71–77
- Nurudin, Nurudin, “Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on *Impulse Buying* Behavior,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.2 (2020), hal. 167–77, doi:10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283

- Padmasari, Dwi, dan Widyastuti Widyastuti, "Influence of Fashion Involvement, *Shopping Lifestyle*, Sales Promotion on *Impulse Buying* on Users of Shopee," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10.1 (2022), hal. 123–35, doi:10.26740/jim.v10n1.p123-135
- Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12 ed. (Erlangga, 2008)
- Prastiwi, Iin Emy, dan Tira Nur Fitria, "Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.3 (2020), hal. 731–36, doi:10.29040/jiei.v6i3.1486
- Putra, Nandito, "Jejak Persaingan Shopee dengan Tokopedia, Siapa Penguasa Pasar E-Commerce RI Saat Ini?," *Tempo*, 2024 <<https://www.tempo.co/ekonomi/jejak-persaingan-shopee-dengan-tokopedia-siapa-penguasa-pasar-e-commerce-ri-saat-ini--14288>>
- Putri, Gina Eka, "Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce," *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16.1 (2021), hal. 1–8
- "Q.S. Al-Furqan Ayat 67," *Tafsirq* <<https://tafsirq.com/25-al-furqan/ayat-67>>
- Rahmawati, Nurul Tri, "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3.1 (2018), hal. 1–12
- Ratu, B R, A S Soegoto, dan L S Samadi, "Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Fashion Involvement, Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado)," *1282 Jurnal EMBA*, 9.4 (2021), hal. 1282–92
- Risma, Sonia, dan Cut Sukmawati, "Pengaruh *Price discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Indonesia," *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6.1 (2023), hal. 14, doi:10.29103/njiab.v6i1.8248
- Rohim, Ade Nur, dan Prima Dwi Priyatno, "Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal," *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 4.2 (2021), hal. 26–35, doi:10.31949/maro.v4i2.1302
- Sakaria, Sakaria, dan Andi Uswatul Hasanah, "Nilai Moral Dalam Novel Konspirasi Alam Semesta Karya Fiersa Besari," *Titik Dua: Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2.1 (2022), doi:10.59562/titikdua.v2i1.26818
- Salsabillah, Aurel, Universitas Pembangunan Nasional, dan Jawa Timur, "Pengaruh *Price discount*, Kemudahan Pembayaran, Dan Self Control Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Aplikasi Shopeefood Di Kota Surabaya Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderasiid 2 *Corresponding Author," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.3 (2023), hal. 3258–66 <<http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>>

- Santoso, Grace Melisa, dan Indri Anastasia Sitanggang, "Perancangan Website E-Commerce Ineed.Id," *Jurnal Teknik Informatika*, 14.1 (2022), hal. 19–23
- "Sejarah Shopee," *obrolanbisnis.com*, 2024 <<https://obrolanbisnis.com/sejarah-shopee/>>
- Sekarsari, Larasati ayu, "Pengaruh Servicescapes Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (Mog) Malang," *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013), hal. 1689
- Serliani, Astri, Sahidillah Nurdin, dan Yayu Sri Rahayu, "Pengaruh Fashion Involvement dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Behaviour Pada Produk Sophie Paris," *Jurnal Sains Manajemen*, 1.1 (2019), hal. 28–39 <www.fe.unisma.ac.id>
- Setiadi, Nugroho J, dan Perilaku Konsumen MM SE, "Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga, vol. 3," *Prenada Media*, 2019
- Sharma, Nazuk, "The effects of matching empty ad space color to featured product's color on consumer buying impulse," *Journal Of Consumer Marketing*, 38.3 (2021), hal. 262–71, doi:10.1108/JCM-10-2019-3477
- Sholikhah, Amiroton, "Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif," *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10.2 (1970), hal. 342–62, doi:10.24090/komunika.v10i2.953
- Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)*, 1 ed. (DEEPUBLISH: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2020)
- Sonata, Ilham, "Pengaruh *Price discount* Dan in-Store Display Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Produk Miniso.," *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 4.1 (2019), hal. 46–53
- Sopiyan, Pipih, dan Neny Kusumadewi, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Positive Emotion Terhadap *Impulse Buying*," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11.3 (2020), hal. 207–16, doi:10.32670/coopetition.v11i3.115
- Styowati, Camelia Yully, dan Jojok Dwiridotjahjono, "The Influence Of *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, And Sales Promotion On *Impulse Buying* Of Sociolla Users In Surabaya," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.2 (2023), hal. 1353–61 <<http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>>
- Sucidha, Irma, "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 (2019), hal. 1–10, doi:10.31602/atd.v3i1.1705

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, 1 ed. (Alfabeta, 2018)
- Suhartini, Yuniar Indah, Rodhiyah, dan Sari Listyorini, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5.1 (2016), hal. 1–10
- Susanti, Dewi Noor, dan Ayuni Permata Sari, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* dan Fashion Involvement,” *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 9.2 (2021), hal. 62–69
- Syafri, Hanifah, dan Eri Besra, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap *Impulse Buying* (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4.4 (2019), hal. 786–802 <<http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>>
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif, “An empirical study of consumer *Impulse Buying* behavior in local markets,” *European Journal of Scientific Research*, 28.4 (2009), hal. 522–32
- Tjiptono, Fandy, “Strategi pemasaran” (Andi offset, 1995)
- Tuzzahra, Myisha Nevianda, dan Satria Tirtayasa, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan Fashion Involvement Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan,” *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 1.2 (2020), hal. 19–30
- Untung Rahardja, Khanna Tiara dan Iis Ariska Rosalinda., “Pemanfaatan Google Scholar Dan Citation Dalam Memenuhi Kebutuhan Pembuatan,” *Technomedia Journal (TMJ)*, 1.1 (2016), hal. 95–113 <<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>>
- Utami, Christina Whidya, “Manajemen Ritel Jakarta: Salemba Empat,” 2010
- Wahyuni, Desianty Fithri, dan Indira Rachmawati, “*Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Tokopedia,” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11.2 (2018), hal. 2580–9539
- Wahyuni, Reni Suci, dan Harini Abrilia Setyawati, “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 (2020), hal. 144–54, doi:10.32639/jimmba.v2i2.457
- , “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 (2020), hal. 144–54, doi:10.32639/jimmba.v2i2.457
- Wardana, Firdaus Putra, dan Wafiatun Mukharomah, “Pengaruh Pemasaran Digital dan E-Commerce terhadap Performance Marketing dan Keberlanjutan Bisnis

Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Kota Solo,” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5 (2023), hal. 371–79, doi:10.37034/infeb.v5i2.558

Welsa, Henny, Putri Dwi Cahyani, dan Selastris Niati Siahaan, “Pengaruh Fashion Involvement dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui Positive Emotion sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Outlet Biru Yogyakarta),” *Journal of Management & Business*, 4.1 (2021), hal. 1–14 <<http://journal.upgris.ac.id/index.php/stability>>

Z. Umboh, Mananeke L, Reitty Samadi, “PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* , *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* BEHAVIOUR KONSUMEN WANITA DI MTC Manado,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, 6.3 (2018), hal. 1638–47

Zebua, Manahati, *Pemasaran Produk Jasa Kesehatan* (Deepublish, 2018)

Zis, Sirajul Fuad, Nursyirwan Effendi, dan Elva Ronaning Roem, “Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital,” *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5.1 (2021), hal. 69–87, doi:10.22219/satwika.v5i1.15550

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Price discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Generasi Z di Demak)

Kepada Yth.

Saudara/i Responden Penelitian di Tempat

Dengan hormat, dalam rangka memenuhi persyaratan tugas akhir (skripsi) untuk menyelesaikan studi program S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, saya mohon kesediaan dari Saudara/i responden untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Price discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Generasi Z di Demak). Semua data dan informasi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas bantuan dan partisipasinya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti



Mutiara Ain Nina

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

I. IDENTITAS RESPONDEN

Sebelum mengisi pertanyaan dibawah ini, mohon kepada Saudara/i mengisi identitas diri terlebih dahulu (jawaban yang Saudara/i berikan akan diperlakukan secara rahasia)

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 17-23
 - b. 24-29
4. Pendapatan per bulan :
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000 – 2.000.000
 - c. > 2.000.000
5. Sumber Pendapatan :
 - a. Orang Tua
 - b. Sendiri
6. Berapa kali belanja di Shopee dalam satu bulan :
 - a. 2x
 - b. 3x
 - c. >3x

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini yang sesuai dengan pendapat saudara/i, dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia keterangan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Hedonic Shopping Motivation (X₁)

| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|----|---|---|----|-----|
| Berbelanja adalah pengalaman yang menarik | | | | | | |
| 1. | Saya merasa puas dan bahagia saat berbelanja di Shopee | | | | | |
| 2. | Menurut saya berbelanja di Shopee merupakan pengalaman belanja yang menyenangkan | | | | | |
| Belanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi kebosanan | | | | | | |
| 3. | Saya suka berbelanja dikarenakan bisa menghilangkan rasa bosan | | | | | |
| 4. | Saya merasa, saya dapat meluapkan semua masalah saya sejenak saat berbelanja | | | | | |
| Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk dirinya sendiri | | | | | | |
| 5. | Saya suka berbelanja untuk orang lain | | | | | |
| 6. | Saya merasa senang membelikan barang untuk orang lain sebagai hadiah | | | | | |
| Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga murah harga murah | | | | | | |
| 7. | Saya pernah berbelanja di Shopee dikarenakan banyak promo atau sale yang menarik | | | | | |
| 8. | Bagi saya produk di Shopee lebih murah dibanding toko lain yang saya ketahui | | | | | |
| Rasa percaya diri dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga | | | | | | |
| 9. | Saya semakin merasa yakin membeli produk di Shopee atas pilihan teman saya | | | | | |
| 10. | Saya merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam berbelanja di Shopee jika saya memiliki dukungan dari teman atau keluarga | | | | | |

Shopping Lifestyle (X₂)

| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|----|---|---|----|-----|
| Berbelanja rutin memenuhi semua kebutuhan | | | | | | |
| 1. | Saya merasa lebih mudah memenuhi kebutuhan saya secara rutin jika saya berbelanja di Shopee karena platform tersebut menyediakan berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan saya | | | | | |
| 2. | Saya merasa bahwa berbelanja semua kebutuhan di Shopee membuat saya lebih sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan | | | | | |
| Kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain | | | | | | |
| 3. | Saya senang berbagi pengalaman belanja di Shopee dengan teman-teman saya | | | | | |
| 4. | Saya sering mengikuti saran teman-teman saya untuk membeli produk di Shopee | | | | | |
| Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen | | | | | | |
| 5. | Saya lebih suka membeli produk dari merek yang kurang dikenal tetapi memiliki desain yang unik dibandingkan dengan merek terkenal dengan desain yang lebih umum | | | | | |
| 6. | Saya merasa lebih percaya diri ketika membeli produk di Shopee yang sedang tren dan banyak digunakan oleh influencer. | | | | | |

Price discount (X₃)

| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|--|----|---|---|----|-----|
| Besarnya potongan harga | | | | | | |
| 1. | Saya akan membeli produk di Shopee dalam jumlah banyak jika ada potongan harga | | | | | |
| 2. | Semakin besar potongan harga maka akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian | | | | | |
| Masa potongan harga | | | | | | |
| 3. | Saya sering tertarik untuk melakukan pembelian ketika ada <i>flash sale</i> di Shopee demi mendapatkan potongan harga karena waktunya yang terbatas | | | | | |
| 4. | Jika batas waktu untuk mendapatkan potongan harga berakhir hari ini maka saya akan tertarik untuk melakukan pembelian saat itu juga walaupun itu tanpa direncanakan sebelumnya | | | | | |
| Jenis produk yang mendapatkan potongan harga | | | | | | |
| 5. | Saya merasa bahwa jenis produk yang sering mendapatkan diskon di Shope mempengaruhi kebiasaan belanja impulsif/belanja tidak terencana | | | | | |
| 6. | Saya merasa puas setelah membeli produk dengan potongan harga | | | | | |

Impulse Buying (Y)

| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|--|----|---|---|----|-----|
| Pembelian Spontan | | | | | | |
| 1. | Saya pernah membeli suatu produk di Shopee, padahal saya tidak ada rencana membeli sebelumnya | | | | | |
| 2. | Saya termasuk konsumen yang suka membeli secara dadakan | | | | | |
| Pembelian tanpa berpikir akibat | | | | | | |
| 3. | Saya pernah beli produk di Shopee walaupun tidak terlalu dibutuhkan | | | | | |
| 4. | Saya membeli produk di Shopee sesuai keinginan tanpa berpikir panjang | | | | | |
| Pembelian terburu-buru | | | | | | |
| 5. | Saya suka berbelanja disaat lagi senang | | | | | |
| 6. | Harga yang murah pada produk di Shopee membuat saya semakin senang berbelanja di toko tersebut | | | | | |
| Pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional | | | | | | |
| 7. | Saya tertarik berbelanja di Shopee karena banyak produk yang menarik dengan harga terjangkau | | | | | |
| 8. | Banyaknya promo di Shopee membuat saya tertarik dan ingin membelinya | | | | | |

Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner

| NO | HEDONIC SHOPPING MOTIVATION (X1) | | | | | | | | | | TOTAL | SHOPPING LIFESTYLE (X2) | | | | | | TOTAL |
|----|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------|-------------------------|---|---|---|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 30 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 17 |
| 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 32 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 26 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 32 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 6 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 23 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 36 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 18 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 46 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 10 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 38 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 12 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 35 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 25 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 42 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 15 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 19 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 37 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 25 |
| 20 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 38 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 14 |
| 21 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 32 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 18 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 29 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 18 |
| 23 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 14 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 39 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 27 |
| 25 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 26 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 42 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 27 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 28 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 41 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 24 |
| 29 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 39 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 24 |
| 30 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 39 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 45 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 32 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 41 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 33 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 42 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 35 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 20 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 15 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 25 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 37 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 39 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 38 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 39 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 40 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 42 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 25 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 44 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 25 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 37 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 20 |
| 46 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 40 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 25 |
| 47 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 40 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 48 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 49 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 30 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 50 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 52 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 39 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 53 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 42 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 25 |
| 54 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 45 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 55 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 25 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 39 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 23 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 30 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 60 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 61 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 | 3 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 | 19 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 37 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 63 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 64 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 42 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 65 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 42 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 66 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 42 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 25 |
| 67 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 68 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 42 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 48 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 46 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 71 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 45 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 72 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 43 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 25 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 74 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 33 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 75 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 16 |
| 76 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 42 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 25 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 77 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 43 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 78 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 42 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 79 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 42 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 80 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 45 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 81 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 40 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 82 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 83 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 42 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 24 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 85 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 86 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 42 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 87 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 88 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 27 |
| 89 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 90 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 45 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 91 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 92 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 93 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 94 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 34 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 95 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 96 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 97 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 45 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 98 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 99 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 100 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 25 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 15 |

| NO | PRICE DISCOUNT (X3) | | | | | | TOTAL | IMPULSE BUYING (Y) | | | | | | | | TOTAL |
|----|---------------------|---|---|---|---|---|-------|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
| 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 18 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 18 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 6 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 24 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 7 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 33 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 34 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 24 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 11 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 15 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 26 | 4 | 4 | 1 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 20 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 5 | 20 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 21 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 31 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 25 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 26 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 33 |
| 28 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 26 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 33 |
| 29 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 24 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 33 |
| 30 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 24 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 33 |
| 31 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 33 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 35 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 12 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 36 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 26 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 37 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 24 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 33 |
| 38 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 24 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 33 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 39 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 40 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 26 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 31 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 43 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 45 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 21 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 27 | 4 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 2 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 50 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 51 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 52 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 53 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 24 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 54 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 55 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 24 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 31 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 59 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 1 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 31 |
| 61 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 16 | 1 | 2 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 62 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 63 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 22 | 5 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 64 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 25 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 25 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 66 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 67 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 68 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 69 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 70 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 71 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 74 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 31 |
| 76 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 36 |
| 77 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 78 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 33 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 79 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 80 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 81 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 35 |
| 82 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 83 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 85 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 34 |
| 86 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 87 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 33 |
| 88 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 90 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 91 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 92 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 93 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 94 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 95 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 96 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 97 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 98 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 99 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 100 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 14 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 20 |

Lampiran 4 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------------------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | 100 | 10.00 | 48.00 | 39.7100 | 5.81412 |
| <i>Shopping Lifestyle</i> | 100 | 6.00 | 30.00 | 24.2000 | 4.10469 |
| <i>Price discount</i> | 100 | 6.00 | 30.00 | 25.1500 | 3.91933 |
| <i>Impulse Buying</i> | 100 | 8.00 | 40.00 | 32.3100 | 4.98623 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Lampiran 5 Uji Kualitas Data

1) Hasil Uji Validitas

| No. | Variabel | Pernyataan | r-Hitung | r-Tabel | P(Sig.) | Keterangan |
|-----|---|------------|----------|---------|---------|------------|
| 1. | <i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i> | HSM1 | 0,501 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | HSM2 | 0,510 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | HSM3 | 0,697 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | HSM4 | 0,783 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | HSM5 | 0,600 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | HSM6 | 0,590 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | HSM7 | 0,280 | 0,195 | 0,005 | Valid |
| | | HSM8 | 0,565 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | HSM9 | 0,476 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | HSM10 | 0,692 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| 2. | <i>Shopping Lifestyle (X2)</i> | SL1 | 0,479 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | SL2 | 0,603 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | SL3 | 0,644 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | SL4 | 0,757 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | SL5 | 0,661 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | SL6 | 0,733 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| 3. | <i>Price discount (X3)</i> | PD1 | 0,759 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | PD2 | 0,665 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | PD3 | 0,499 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | PD4 | 0,728 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | PD5 | 0,674 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | PD6 | 0,610 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| 4. | <i>Impulse Buying (Y)</i> | IB1 | 0,642 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | IB2 | 0,735 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | IB3 | 0,678 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | IB4 | 0,637 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | IB5 | 0,551 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | IB6 | 0,387 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | IB7 | 0,404 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | | IB8 | 0,352 | 0,195 | 0,000 | Valid |

2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Kuesioner *Hedonic Shopping Motivation*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .778 | 10 |

Uji Reliabilitas Kuesioner *Shopping Lifestyle*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .725 | 6 |

Uji Reliabilitas Kuesioner *Price discount*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .737 | 6 |

Uji Reliabilitas Kuesioner *Impulse Buying*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .693 | 8 |

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.63357907 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .082 |
| | Positive | .082 |
| | Negative | -.075 |
| Test Statistic | | .078 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .094 ^c |

2) Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------------------------|--------------------------------|------------|------------------------------|-------|------|----------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 5.296 | 2.130 | | 2.487 | .015 | | |
| <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | .305 | .090 | .380 | 3.376 | .001 | .295 | 3.395 |
| <i>Shopping Lifestyle</i> | .363 | .135 | .305 | 2.690 | .008 | .290 | 3.448 |
| <i>Price discount</i> | .235 | .108 | .189 | 2.173 | .032 | .491 | 2.036 |

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

| | | <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | <i>Shopping Lifestyle</i> | <i>Price discount</i> | Unstandardized Residual |
|----------------------------|--|--|-------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Spearman's rho | <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | 1.000 | .705** | .521** | -.109 |
| | | . | .000 | .000 | .280 |
| | | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | <i>Shopping Lifestyle</i> | .705** | 1.000 | .625** | -.035 |
| | | .000 | . | .000 | .731 |
| | | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | <i>Price discount</i> | .521** | .625** | 1.000 | -.013 |
| | | .000 | .000 | . | .894 |
| | | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Unstandardized Residual | | -.109 | -.035 | -.013 | 1.000 |
| | | .280 | .731 | .894 | . |
| | | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Lampiran 7 Uji Ketetapan Model

1) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .801 ^a | .642 | .630 | 2.674 |

a. Predictors: (Constant), *Price discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*

b. Dependent Variable : Y

2) Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1229.472 | 3 | 409.824 | 57.298 | .000 ^b |
| | Residual | 686.638 | 96 | 7.152 | | |
| | Total | 1916.110 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), *Price discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*

Lampiran 8 Uji Regresi Linier Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.296 | 2.130 | | 2.487 | .015 |
| | <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | .305 | .090 | .380 | 3.376 | .001 |
| | <i>Shopping Lifestyle</i> | .363 | .135 | .305 | 2.690 | .008 |
| | <i>Price discount</i> | .235 | .108 | .189 | 2.173 | .032 |

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

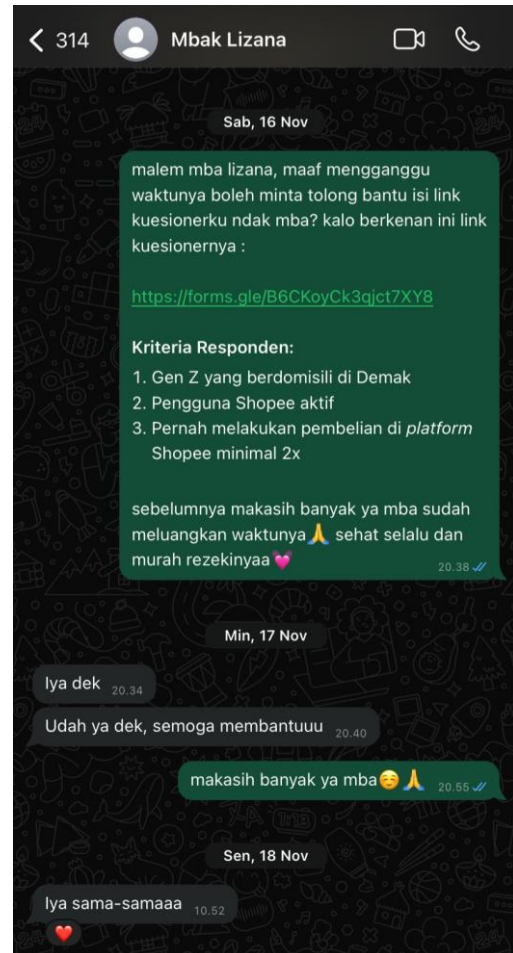
Lampiran 9 Uji Hipotesis

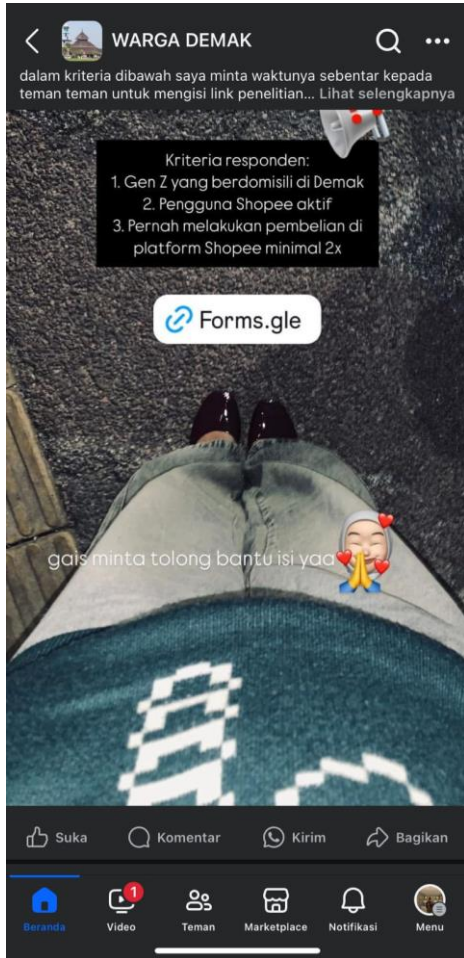
1) Hasil Uji Parsial (Uji T)

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.296 | 2.130 | | 2.487 | .015 |
| | <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | .305 | .090 | .380 | 3.376 | .001 |
| | <i>Shopping Lifestyle</i> | .363 | .135 | .305 | 2.690 | .008 |
| | <i>Price discount</i> | .235 | .108 | .189 | 2.173 | .032 |

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Lampiran 10 Penyebaran Link Kuesioner





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama : Mutiara Ain Nina
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 29 Maret 2002
Alamat Asal : Sambiroto RT 03/RW 01 Kecamatan,
Gajah, Kabupaten Demak
E-mail : mutiaraain47@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

- a. TK Tunas Harapan : (2007-2008)
- b. SD N Sambiroto : (2008-2014)
- c. SMP Sultan Fattah Demak : (2014-2017)
- d. MAN 01 Kudus : (2017-2020)
- e. UIN Walisongo Semarang : (2020-sekarang)