



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN MOTIVASI
BELANJA HEDONIS TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun
Angkatan 2020-2023)**

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

Afni Widya Pratiwi

021120001

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen
Universitas Pakuan**

APRIL 2024



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN MOTIVASI
BELANJA HEDONIS TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA *MARKETPLACE SHOPEE***
(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun
Angkatan 2020-2023)

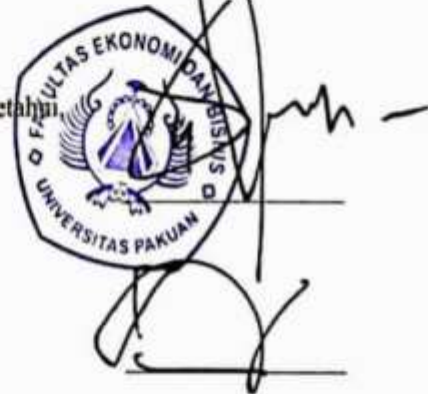
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.M., P.hd)

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak.,
MM., CA)

Mengetahui,



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN MOTIVASI BELANJA
HEDONIS TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *MARKETPLACE***

**SHOPEE (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Tahun Angkatan 2020-2023)**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari: Selasa, 26 Maret 2024

Afni Widya Pratiwi

021120001

Disetujui,

Ketua Penguji Sidang

(Dra. Sri Hartini, M.M)



Ketua komisi Pembimbing

(Eka Patra, S.E., M.M)



Anggota Komisi Pembimbing

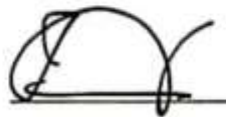
(Hasrul, S.E., M.M.)



Diketahui,

Ketua Program Studi Manajemen

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afni Widya Pratiwi

NPM : 021120001

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Pada *Marketplace* Shopee (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun Angkatan 2020-2023))

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari Produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 7 Maret 2024



Afni Widya Pratiwi

021120001

**©Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan, tahun 2022 Hak Cipta Dilindungi
Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang menggunakan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

*2024

ABSTRAK

AFNI WIDYA PRATIWI. 021120001. Pengaruh Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor Tahun Angkatan 2020-2023)). Di bawah bimbingan: EKA PATRA dan HASRUL. 2024.

Pertumbuhan internet dan teknologi yang terus meningkat di Indonesia menghadirkan sistem transaksi perdagangan yang dikenal dengan *e-commerce*. Shopee hadir sebagai salah satu *e-commerce* yang paling diminati. Maka dengan hadirnya *e-commerce* meningkatnya pula *impulse buying*. Hal ini disebabkan oleh keberadaan berbagai fasilitas dan aplikasi belanja *online* yang membuat sebagian masyarakat menjadikan kegiatan berbelanja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan sekedar memenuhi kepuasan pribadi dan keinginan sesaat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas pakuan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dengan jumlah sebanyak 100 responden dilakukan dengan metode non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistic 26 for windows. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini adalah promosi penjualan didapatkan hasil rata-rata sebesar 79%. Motivasi belanja hedonis hasil rata-rata sebesar 76%. *Impulse buying* hasil rata-rata sebesar 74%. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien sebesar 0.317 yang berarti promosi penjualan berkontribusi positif terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee dan diperoleh nilai koefisien 0.561 yang berarti motivasi belanja hedonis berkontribusi positif terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Dengan hasil R Square sebesar 0,697 artinya promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis berpengaruh sebesar 69,7% terhadap *impulse buying* dan 30,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis, *Impulse Buying*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PRAKATA.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Perumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Kegunaan Praktis.....	13
1.5.2 Kegunaan Akademis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1 Pengertian Pemasaraan.....	14
2.1.2 Konsep Pemasaran	15
2.1.3 Bauran Pemasaran	19
2.2 Perilaku Konsumen	20
2.3 Keputusan Pembelian	21
2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.4 Pengertian <i>E-Commerce</i>	24
2.4.1 Jenis <i>E-commerce</i>	24
2.5 <i>Impulse Buying</i>	25
2.5.1 Tipe Tipe <i>Impulse Buying</i>	26
2.5.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	27
2.5.3 Indikator <i>Impulse Buying</i>	28
2.6 Promosi Penjualan.....	30
2.6.1 Tujuan Promosi Penjualan	30
2.6.2 Indikator Promosi Penjualan	32

2.6.3	Strategi Promosi Penjualan.....	34
2.7	Motivasi Belanja Hedonis.....	37
2.7.1	Indikator Motivasi Belanja Hedonis.....	37
2.8	Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran	40
2.8.1	Penelitian Terdahulu.....	40
2.8.2	Kerangka Pemikiran	43
2.8	Hipotesis	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		46
3.1	Jenis Penelitian	46
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	46
3.2.1	Objek Penelitian.....	46
3.2.2	Unit Analisis	46
3.2.3	Lokasi Penelitian	46
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	46
3.4	Operasionalisasi Variabel	47
3.5	Metode Penarikan Sampel	49
3.5.1	Populasi	49
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	51
3.7	Metode Pengolahan Data.....	51
3.7.1	Uji Validitas.....	51
3.7.2	Uji Reliabilitas	52
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.7.4	Analisis Deskriptif.....	53
3.7.5	Uji Asumsi Klasik	54
3.7.6	Uji Secara Parsial (Uji T)	54
3.7.7	Uji Secara Simultan (Uji F).....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	57
4.1.1	Sejarah Shopee.....	57
4.1.2	Logo Shopee	57
4.1.3	Visi dan Misi Shopee.....	58
4.2	Analisis dari Variabel Diteliti Dilokasi Penelitian	58
4.2.1	Uji Validitas.....	58
4.2.2	Uji Reabilitas	63

4.3	Deskripsi Karakteristik Responden	64
4.3.1	Karakteristik Jenis Kelamin	64
4.3.2	Karakteristik Program Studi	65
4.3.3	Karakteristik Tahun Angkatan	65
4.4	Deskripsi Hasil Penelitian	66
4.4.1	Variabel Promosi Penjualan	66
4.4.2	Variabel Motivasi Belanja Hedonis	76
4.4.3	Variabel <i>Impulse Buying</i>	91
4.5	Uji Asumsi Klasik	103
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda	106
4.7	Pembahasan dan Interpretasi Penelitian	109
4.7.1	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>E-commerce</i>	109
4.7.2	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>E-commerce</i>	110
4.7.3	Pengaruh Promosi Penjualan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>E-commerce</i>	110
BAB V KESIMPULAN		112
5.1	Kesimpulan	112
5.2	Saran	112
DAFTAR PUSTAKA		114
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		119
LAMPIRAN		120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Penetrasi Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Angka <i>Impulse Buying</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1. 4 Pernyataan Mengenai <i>Impulse Buying</i>	5
Gambar 1. 5 Tingkat <i>Impulse Buying</i> Berdasarkan Generasi.....	6
Gambar 1. 6 Alasan dan Faktor <i>Impulse Buying</i> Saat Berbelanja Online	7
Gambar 1. 7 Proporsi Jumlah Transaksi <i>E-commerce</i> berdasarkan kelompok usia (Januari-Desember 2022)	9
Gambar 1. 8 Hasil Pra Survei <i>Impulse Buying</i>	10
Gambar 2. 1 Voucher Toko Pada Shopee	34
Gambar 2. 2 Voucher Diskon Pada Shopee	35
Gambar 2. 3 Voucher Gratis Ongkos Kirim Pada Shopee	35
Gambar 2. 4 Voucher cashback Pada Shopee	36
Gambar 2. 5 <i>Flash Sale</i> Pada Shopee.....	36
Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran Penelitian	45
Gambar 4. 1 Logo Marketplace Shopee	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah pengunjung <i>E-commerce</i> di Indonesia (Desember 2022 – Februari 2023).....	3
Tabel 1. 2 Penurunan Jumlah Pengunjung E-commerce diawal Tahun 2023.....	8
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Penelitian	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	48
Tabel 3. 2 Penilaian Jawaban Dalam Skala Likert.....	51
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan	59
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Motivasi Belanja Hedonis	60
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i>	62
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reabilitas Promosi Penjualan	63
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas Motivasi Belanja Hedonis	64
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas <i>Impulse Buying</i>	64
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	65
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	65
Tabel 4. 10 Pernyataan Responden Program promosi berupa voucher potongan harga yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee sudah sangat dikenal.....	66
Tabel 4. 11 Pernyataan <i>voucher</i> potongan harga yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee lebih membuat saya tertarik untuk berbelanja secara impulsif di <i>marketplace</i> Shopee dari pada <i>marketplace</i> lainnya.....	67
Tabel 4. 12 Pernyataan dengan adanya program promosi berupa <i>voucher</i> potongan harga yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee membuat saya tertarik untuk berbelanja secara spontan di luar daftar belanja pada <i>marketplace</i> Shopee	68
Tabel 4. 13 Pernyataan program promosi berupa <i>coupons</i> berupa <i>voucher</i> gratis ongkir dan <i>flash sale</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee sudah sangat dikenal	69
Tabel 4. 14 Pernyataan <i>coupons</i> gratis ongkir dan flash sale yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee lebih membuat saya tertarik untuk berbelanja secara impulsif di <i>marketplace</i> Shopee dari pada <i>marketplace</i> lainnya.....	70
Tabel 4. 15 Pernyataan dengan adanya <i>coupons</i> gratis ongkir dan flash sale yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee membuat saya tertarik untuk berbelanja secara spontan di luar daftar belanja pada <i>marketplace</i> Shopee	71
Tabel 4. 16 Penyataan program promosi <i>voucher cashback</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee sudah sangat dikenal	72
Tabel 4. 17 Pernyataan saya merasa <i>voucher cashback</i> membuat saya lebih sering berbelanja secara spontan di <i>marketplace</i> Shopee dari pada di <i>marketplace</i> lainnya	73
Tabel 4. 18 Pernyataan saya merasa <i>voucher cashback</i> pada <i>marketplace</i> Shopee membuat saya tertarik untuk membeli suatu produk di luar daftar belanja	74
Tabel 4. 19 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Promosi Penjualan..	75

Tabel 4. 20 Pernyataan Saya sering berpetualang melakukan pencarian produk yang menarik di <i>marketplace</i> Shopee.....	76
Tabel 4. 21 Pernyataan saya merasakan kesenangan berpetualang menemukan produk baru atau menarik saat melakukan pembelian <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee	77
Tabel 4. 22 Pernyataan saya sering kali berbelanja diluar daftar belanja karena merasakan kesenangan menemukan produk baru atau menarik pada <i>marketplace</i> Shopee	78
Tabel 4. 23 Pernyataan saya merasa senang saat membeli barang murah, mendapatkan diskon, atau promo lainnya di <i>marketplace</i> Shopee.....	79
Tabel 4. 24 Pernyataan saya memilih untuk melakukan pembelian online pada <i>marketplace</i> Shopee karena merasa senang seringkali memperoleh barang dengan potongan harga, gratis ongkir, dan <i>flash sale</i>	80
Tabel 4. 25 Pernyataan program-program yang ditawarkan Shopee (seperti: potongan harga, gratis ongkir, <i>flash sale</i>) membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja.....	81
Tabel 4. 26 Pernyataan saya berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee untuk mendapatkan produk terbaru agar dapat mengikuti tren baru	81
Tabel 4. 27 Pernyataan saya merasakan kesenangan saat berbelanja di marketplace Shopee untuk mendapatkan produk terbaru agar dapat mengikuti tren baru	82
Tabel 4. 28 Pernyataan produk dengan trend terbaru yang ada pada <i>marketplace</i> Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja.	83
Tabel 4. 29 Pernyataan saya berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee untuk mencari kesenangan dengan berbagi informasi berupa <i>review</i> produk.....	84
Tabel 4. 30 Pernyataan informasi <i>review</i> produk yang diberikan oleh teman, saudara, sanak keluarga, orang terdekat membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja pada <i>marketplace</i> Shopee	85
Tabel 4. 31 Pernyataan informasi <i>review</i> produk yang ada pada <i>marketplace</i> Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja	86
Tabel 4. 32 Pernyataan saya berbelanja <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee untuk mengatasi stres.....	87
Tabel 4. 33 Pernyataan saya berbelanja <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee untuk memperbaiki suasana hati yang tidak baik	88
Tabel 4. 34 Pernyataan saya melakukan belanja pada <i>marketplace</i> shopee secara impulsive saat merasakan stress dan suasana hati yang tidak baik agar dapat diatasi.....	89
Tabel 4. 35 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Motivasi Belanja Hedonis.....	89
Tabel 4. 36 Pernyataan terkadang saya membeli produk pada <i>marketplace</i> Shopee secara spontan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu	91
Tabel 4. 37 Pernyataan program-program penawaran menarik yang ditawarkan <i>marketplace</i> Shopee (seperti: gratis ongkir, <i>flash sale</i>) membuat saya melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya.....	92

Tabel 4. 38 Pernyataan produk menarik yang ditawarkan <i>marketplace</i> Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya.....	93
Tabel 4. 39 Pernyataan Shopee memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian secara tidak terencana	94
Tabel 4. 40 Pernyataan saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan pada saat ada penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, <i>flash sale</i> , <i>cashback</i> pada <i>marketplace</i> Shopee	94
Tabel 4. 41 Pernyataan saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan diluar daftar belanja secara mendadak pada <i>marketplace</i> shopee karena merasa perlu membeli.....	95
Tabel 4. 42 Pernyataan saat melihat-lihat pada <i>marketplace</i> Shopee, saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik	96
Tabel 4. 43 Pernyataan saya sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena tertarik dengan penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, <i>flash sale</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee	97
Tabel 4. 44 Pernyataan saya sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena keinginan untuk memiliki sangat besar .	98
Tabel 4. 45 Pernyataan saat berbelanja <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu	99
Tabel 4. 46 Pernyataan saya akan langsung membeli produk dengan penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, <i>flash sale</i> , <i>cashback</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya	100
Tabel 4. 47 Pernyataan saat berbelanja online pada <i>marketplace</i> Shopee, saya cenderung berbelanja produk yang tidak terlalu dibutuhkan	101
Tabel 4. 48 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Mengenai <i>Impulse Buying</i>	102
Tabel 4. 49 Hasil Uji Normalitas	103
Tabel 4. 50 Hasil Uji Multikolinearitas.....	104
Tabel 4. 51 Tabel Scatterplot	105
Tabel 4. 52 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	105
Tabel 4. 53 Uji Regresi Linear Berganda.....	106
Tabel 4. 54 Uji parsial (uji t).....	107
Tabel 4. 55 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	108
Tabel 4. 56 Hasil Koefisien Determinasi	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Quisioner	120
Lampiran 2 Tabulasi nilai	124
Lampiran 3 Uji Validitas.....	133
Lampiran 4 Uji Reabilitas	138

PRAKATA

Bismillahirrohmanirohim

Puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Kuasa atas karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat kelulusan. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Strata Satu (S1) dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying Pada Marketplace Shopee* (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun Angkatan 2020-2023)”

Adapun Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Pakuan. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari arahan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua paling berjasa dalam hidup saya, Ayah Toni Marianti dan Ibu Aan Jumiah yang selalu menjadi penyemangat saya. Terimakasih atas segalanya, terimakasih atas do'a, cinta, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan penuh tiada henti hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Adekku tercinta Amzar Antoni Terimakasih atas support yang telah diberikan kepada kakak pertama ini.
3. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono., M.sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
4. Bapak Towaf Totok Irawan SE., ME., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
5. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari SE., M.Si. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Tutus Rully, SE., MM. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

8. Bapak Eka Patra, SE., MM. Selaku ketua pembimbing yang sudah memberi arahan, saran dan kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Hasrul, SE., MM. Selaku anggota pembimbing yang sudah memberi arahan, saran dan kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh dosen, staf tata usaha, dan karyawan Program Studi Fakultas Ekonomi dan bisnis yang selama ini membantu penulis yang selama perkuliahan.
11. Terimakasih kepada teman-teman penulis Mita Amalia, Dinda Nurlaela Septiani, Anida Hanifatusadah, Lisa Herlina, Rachma Dwi Noviani, Aprillia Maharani Yusna, Sadida Pebriyani Putri yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, serta dukungan penuh selama penyusunan dan pengerjaan skripsi dalam kondisi apapun.
12. Terimakasih kepada rekan seperjuangan kelas A Manajemen tahun 2020 Universitas Pakuan Bogor.
13. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, Afni Widya Pratiwi. Karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan keputusan. Mampu selalu memotivasi diri sendiri sehingga tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan proposal penelitian ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari segi isi, maupun penulisannya. Oleh karena itu penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Bogor, 12 Desember 2023

Penulis

Afni Widya Pratiwi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi yang modern ini sudah melesat tinggi entah, siapapun, dan dimanapun para pengguna dapat mengakses media teknologi yang sudah canggih, salah satu medianya adalah media internet. Perkembangan teknologi di era globalisasi yang modern seperti sekarang ini sangat erat kaitannya dengan internet. Internet adalah media yang dapat membantu masyarakat sebagai sarana pencarian informasi yang belum diketahui. Internet merupakan salah satu *platform* yang paling banyak digunakan di Indonesia, di mana setiap pengguna internet dapat mencari informasi yang diinginkannya kapanpun dan dimanapun. Kemudahan inilah yang membuat semakin banyak orang menggunakan internet (kompasiana.com, 2021).



Sumber: dataindonesia.id, 2023

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 tren pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta orang., lalu mengalami kenaikan pada Januari 2023 yaitu mencapai 212 juta. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3.85% dibanding setahun yang lalu tahun 2022, berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet (DataIndonesia.id, 2023). Hal ini disebabkan oleh internet yang dapat memuat bermacam-macam topik, dengan begitu dapat mendorong cepatnya perkembangan internet. Hal ini juga menjanjikan dalam segi ekonomi dikarenakan dalam era serba elektronik ini memungkinkan bagi beberapa negara yang mempunyai potensi besar dalam hal teknologi membuat beberapa kebijakan untuk negaranya yang dapat memberi dampak besar dari segi ekonomi. Bukan hal yang tabu lagi sebab fungsi dari internet itu sendiri juga mengalami peralihan bahkan pengguna sekarang internet sepertinya sudah melihat internet sebagai layaknya sebuah pasar (Gani, 2018).



Sumber: surveiapjii.or.id, 2023

Gambar 1. 2 Penetrasi Internet di Indonesia

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 10-27 Januari 2023, yang mencakup 38 provinsi di Indonesia dengan total 8.510 responden, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada tahun 2023, dengan demikian jumlah pengguna internet mencapai 215.626.156 jiwa dari total penduduk 275.773.901 jiwa. Terjadi peningkatan sebesar 1,17% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Jika dilihat dari klasifikasi gender di Indonesia pada tahun 2023 hasil survei menunjukkan bahwa tingkat akses internet pada laki-laki meningkat mencapai 79,32% dari total penduduk laki-laki. Sementara itu, tingkat penetrasi internet perempuan sebesar 77,36% dari total penduduk perempuan (Apjii.or.id, 2023). Hal tersebut dikarenakan saat ini penggunaan internet telah digunakan untuk berbagai keperluan dan mencakup semua usia serta profesi. Maka dengan begitu penetrasi internet di Indonesia cepat (Palinggi & Limbongan, 2020).

Salah satu aspek yang merasakan dampak positif dari pesatnya kemajuan teknologi adalah aspek bisnis dan perdagangan. Internet telah menjadi katalis inovasi yang mengubah cara orang berbisnis. Kemudahan akses informasi yang disediakan oleh internet memungkinkan pelaku usaha memperoleh berbagai informasi yang diperlukan dengan cepat dan mudah. Selain itu, perkembangan teknologi internet juga mengubah proses transaksi jual beli menjadi lebih efisien. Internet memunculkan inovasi yang telah mengubah cara seseorang melakukan bisnis. Hal ini dikarenakan bahwa internet merupakan instrumen yang tepat untuk usaha, dimana berbagai informasi yang dibutuhkan dapat mudah diperoleh. Serta transaksi jual beli saat ini kian bertambah mudah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet (Barhatov et al., 2018). Sehingga perilaku konsumen saat ini telah berubah dan berbeda, awalnya pembelian dilakukan dengan mengunjungi suatu toko, memilih barang yang akan dibeli dan melakukan pengecekan apakah cocok atau tidak. Saat ini dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, pengoperasian tersebut dapat dilakukan hanya dengan menggunakan ponsel pintar yang dimiliki. Kini hanya perlu melihat gambar yang

diperkenalkan oleh produsen pada situs belanja *online*. Mereka dapat melakukan pengecekan dan pembelian secara langsung di rumah dan barang akan sampai dirumah masing-masing dengan bantuan pengiriman ekspedisi (kompasiana.com, 2023).

Masyarakat saat ini cenderung lebih banyak berbelanja secara online daripada berbelanja langsung ke lokasi. Menurut laporan "*Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*", sebanyak 74.5% konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* daripada berbelanja secara *offline* (Money.kompas.com, 2021). Fenomena ini menunjukkan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke arah yang lebih digital. Penerapan teknologi tersebut dalam sistem transaksi perdagangan seperti saat ini dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Melalui *e-commerce*, pembelian dan penjualan dapat dilakukan secara *online* tanpa harus melibatkan transaksi secara langsung (Akbar & Alam, 2020).

Tabel 1. 1 Jumlah pengunjung *E-commerce* di Indonesia (Desember 2022 – Februari 2023)

Nama <i>e-commerce</i>	Jumlah Pengunjung
Shopee	143,6 Juta
Tokopedia	108,1 Juta
Lazada	74,2 Juta
Blibli	23,2 Juta
Bukalapak	17,1 Juta

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada periode Desember 2022 sampai dengan Februari 2023 yaitu 143,6 juta kunjungan. Artinya shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang paling diminati oleh para pengguna *e-commerce* untuk berbelanja secara *online*. Hal ini sejalan dengan artikel yang menyebutkan bahwa di tengah banyaknya pemain baru, Shopee tetap mempertahankan posisinya sebagai yang utama, serta memiliki jumlah unduhan tertinggi di *Google Play* atau *Apple Store* dan merupakan *platform* belanja *online* serta nomor satu dengan jumlah *active users* bulanan tertinggi (Kumparan.com, 2023). Dari pengolahan data yang sudah dilakukan menggunakan *software* Tableau, diketahui bahwa dari lima *e-commerce* terbesar di Indonesia ditinjau berdasarkan *website* total visitor, Shopee menduduki nomor pertama dengan total visitor sebesar 289 juta. Berdasarkan *website monthly visitor* shopee menduduki peringkat pertama dengan total follower sebesar 5.5 juta pengguna. Berdasarkan survey diketahui sebanyak 77% dari responden menyatakan bahwa mereka memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang paling sering mereka gunakan (Putri & Zakaria, 2020).

Shopee adalah salah satu anak perusahaan dari SEA Group yang dahulu lebih dikenal dengan nama Garena. Shopee di Indonesia resmi dijalankan pada tahun 2015 dengan nama PT Shopee Internasional Indonesia dan SEA Group sebagai kantor pusat yang berada di Singapura. Perusahaan ini tidak hanya berada di Indonesia atau Singapura, Shopee memiliki jangkauan pengguna yang sangat luas seperti Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, China, Taiwan, bahkan hingga ke Brazil (Kumparan.com, 2022).



Sumber: kumparan.com, 2023

Gambar 1.3 Angka *Impulse Buying* di Indonesia

Konsumen pada era yang serba digital ini lebih banyak menggunakan waktunya untuk menggunakan *smartphone*-nya, sehingga pola perilaku konsumen berubah, banyaknya masyarakat telah berubah melakukan belanja *online*. Meningkatnya perilaku berbelanja *online* menggunakan *smartphone* ini dapat meningkatkan perilaku *impulse buying*. Hal ini disebabkan oleh keberadaan berbagai fasilitas dan aplikasi belanja *online* yang membuat sebagian masyarakat menjadikan kegiatan berbelanja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan sekedar memenuhi kepuasan pribadi dan keinginan sesaat (Muzdalifah, 2023). Berdasarkan gambar 1.3 yaitu hasil riset yang dilakukan oleh perusahaan riset Populix pada 25-27 Januari 2023 berjudul “*Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*”. Ditemukan bahwa setengah dari masyarakat Indonesia yaitu sebanyak 67% dari jumlah penduduk di Indonesia cenderung membeli barang di luar dari daftar belanja mereka, baik untuk pembelian secara *online* maupun *offline*. Survei itu dirilis di tengah ketidakpastian ekonomi pada tahun 2023 dengan melibatkan 1.086 pria dan juga wanita yang berusia 18-55 tahun (Infobanknews.com, 2023).

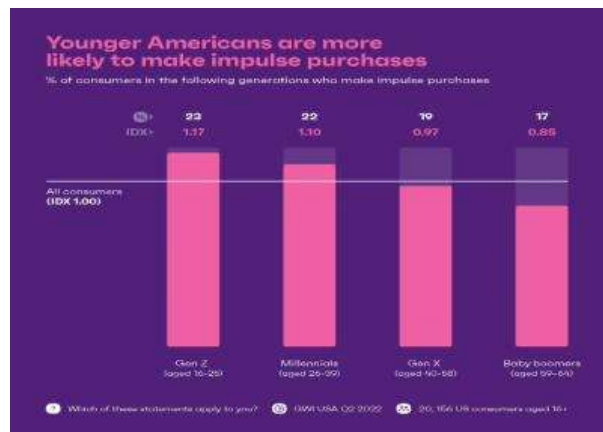
Dilihat berdasarkan tipe-tipe pembelian oleh konsumen saat berbelanja *online*. Berdasarkan tipe pembelian pertama yaitu tipe kosumen yang tidak pernah membeli berdasarkan daftar belanja hanya terdapat 21% konsumen, artinya 79% lainnya membeli di luar daftar belanjanya. Tipe pembelian kedua yaitu tipe konsumen yang jarang membeli barang di luar daftar belanja terdapat 24% konsumen. Tipe pembelian ketiga yaitu tipe konsumen yang terkadang membeli sesuatu berdasarkan daftar belanja terdapat 51% konsumen. Tipe pembelian ke empat yaitu tipe konsumen yang slalu membeli sesuatu dari daftar belanja terdapat 4% konsumen, artinya 96% konsumen lainnya berbelanja di luar daftar belanjanya. *Impulse buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki (Salim et al., 2021).

Pernyataan Mengenai <i>Impulse Buying</i>				
NO	Indikator	Pernyataan	Hasil Kuioner Awal	
			Ya	Tidak
1.	<i>Spontanity</i> (Spontanitas)	Ketika berbelanja saya membeli secara spontan	50%	50%
2.	<i>Power of compulsion</i> (Kekuatan kompulsif)	Ketika berbelanja saya mendapat dorongan dari diri saya	90%	10%
3.	<i>Excitement and simulation</i> (Kegairahan dan stimuli)	Ketika berbelanja saya membeli karna sesuai kebutuhan bukan karna nafsu	35%	65%
4.	<i>Disregard for consequences</i> (Ketidakpedulian akan akibat)	Ketika berbelanja saya memikirkan akibat yang akan timbul	25%	75%

Sumber: Faishal Octaviyanto, 2022

Gambar 1. 4 Pernyataan Mengenai *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan oleh Faishal Octaviyanto (2022) menunjukkan bahwa berdasarkan indikator *impulse buying* yaitu spontanitas sebanyak 50% menyatakan bahwa mereka berbelanja secara spontan. Pada indikator kekuatan kompulsif sebanyak 90% menyatakan bahwa mereka terdapat dorongan yang kuat dalam dirinya. Pada indikator kegairahan dan stimulasi mayoritas sebanyak 65% mengatakan bahwa ketika berbelanja mereka membeli karena hawa nafsu, sehingga mereka cenderung membeli banyak barang meskipun tidak dibutuhkan. Selain itu berdasarkan indikator ketidakpedulian akan akibat sebanyak 75% mengatakan bahwa mereka ketika berbelanja tidak memikirkan akibat yang akan timbul, asalkan keinginan dan rasa penasaran mereka terpenuhi saat itu (Faishal Octaviyanto, 2022)

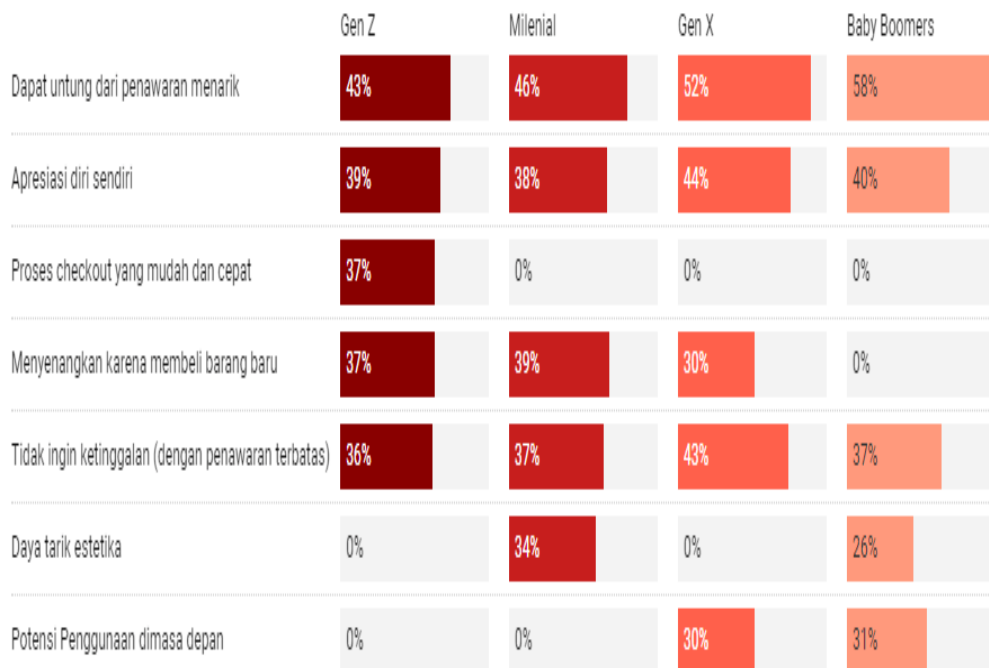


Sumber: (blog.gwi.com, 2022)

Gambar 1. 5 Tingkat *Impulse Buying* Berdasarkan Generasi

Berdasarkan gambar 1.5 terlihat bahwa seluruh generasi dimulai dari generasi baby boomers hingga dengan gen z terindikasi melakukan *impulse buying*. Gen z menjadi generasi dengan angka tertinggi dalam melakukan *impulse buying* yaitu 1.17 IDX melampaui 1.00 idx. Maka dapat dilihat bahwasannya generasi yang paling banyak melakukan *impulse buying* adalah gen z. Gen z atau generasi z didefinisikan sebagai generasi yang lahir pada tahun 1995-2012 (Sawitri, 2018). Terdapat karakteristik yang signifikan antara generasi z dengan generasi lain yaitu salah satu faktor utama yang membedakan adalah penguasaan informasi dan teknologi. Bagi generasi z informasi dan teknologi adalah hal yang sudah mejadi bagian dari kehidupan, karena generasi z lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global. Mahasiswa juga termasuk kedalam gen z dimana jenjang perguruan tinggi (mahasiswa) merupakan jenjang dimana generasi z sudah memiliki tanggung jawab dan mampu secara dewasa menggunakan teknologi tersebut. Maka ini salah satu faktor mengapa banyak sekali gen z yang melakukan *impulse buying* ketika berbelanja online (Chandra, 2019). Berdasarkan penelitian teraduhulu yang melakukan penelitian terhadap remaja akhir di Tangerang selatan secara keseluruhan remaja akhir di Tangerang Selatan juga memiliki tingkat perilaku *impulse buying* sebanyak 71% (Fazrina et al., 2019). Didukung berdasarkan hasil survey yang dikeluarkan oleh creditcards.com, satu dari lima orang di Amerika telah melakukan kegiatan *impulsive buying* yang diantaranya adalah berumur 18-20 Tahun. Berdasarkan penelitian tersebut *impulsive buying* didasarkan pada melakukan kegiatan perbelanjaan dengan emosional, remaja dikenal dengan memiliki tingkat emosional yang fluktuatif sehingga wajar mereka terkadang melakukan kegiatan *impulsive buying*. Maka *impulse buying* juga melanda kehidupan remaja yang memasuki usia dewasa, salah satunya adalah para mahasiswa (kompasiana.com, 2023).

Alasan Masyarakat yang Berbelanja Online Secara Impulsif Berdasarkan Generasi



Sumber: cnbcindonesia.com, 2022

Gambar 1. 6 Alasan dan Faktor Impulse Buying Saat Berbelanja Online

Bedasarkan gambar 1.6 terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan dorongan mengapa konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* saat berbelanja secara *online*. Pada indikator pertama yaitu dikarenakan dapat untung dari penawaran menarik memiliki pengaruh yang paling tinggi, yaitu mempengaruhi sebanyak 43% baik untuk gen z dan generasi lainnya. Penawaran menarik merupakan bagian dari promosi penjualan yang menarik dengan menggunakan alat-alat *sales promotion* seperti potongan harga, kupon, *Purchase with purchase*. Maka promosi penjualan sangat mempengaruhi konsumen termasuk gen z untuk segera membeli. *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga distributor, pengecer, atau pelanggan utama dengan tujuan utama meningkatkan penjualan secara cepat. Promosi penjualan dapat berupa berbagai bentuk insentif, seperti diskon harga, kupon, hadiah langsung, kontes atau undian, paket bonus, diskon beli satu gratis satu, dan sebagainya. (Wahyuni dan Setyawati, 2020). Selain dari pada itu indikator-indikator lainnya, menjadi faktor pendorong yang mengarah pada sifat motivasi belanja hedonis.

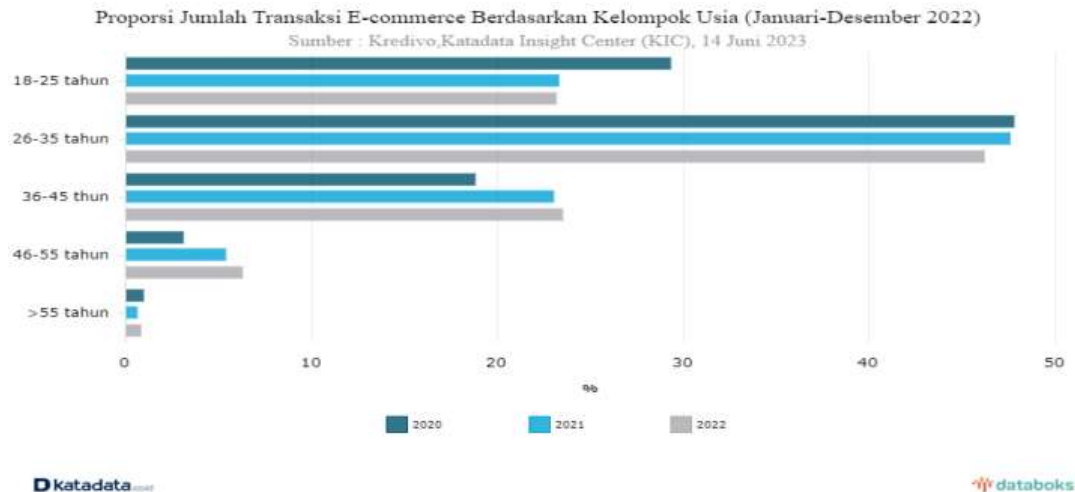
Motivasi belanja hedonis merupakan kebutuhan seseorang untuk mencari kesenangan dengan produk yang tersedia, kesenangan ini berkaitan dengan emosi atau fantasi dari konsumen yang menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk (Ramadhan et al., 2021). Motivasi belanja hedonis memiliki ketertarikan yang kuat terhadap *impulsive buying* dikarenakan motivasi belanja hedonis dapat meningkatkan sikap belanja *online* seorang konsumen (Khairat et al., 2019). Motivasi belanja hedonis yang terdiri dari *adventure shopping* yaitu berbelanja untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik berpengaruh sebesar 37%. *Value shopping* yaitu mengacu pada kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen melakukan tawar-menawar, mencari diskon dan promosi penjualan lainnya berpengaruh sebesar 43%. *Idea shopping* yaitu berbelanja untuk mengetahui tren dan model baru berpengaruh sebesar 37%. *Social shopping* mengacu pada kegiatan bersosialisasi saat berbelanja secara *online*. *Relaxation shopping* mengacu pada kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah *mood* menjadi positif berpengaruh sebanyak 39%. Kegiatan berbelanja dianggap dapat memuaskan kebutuhan untuk melarikan diri sejenak dari kenyataan. Hasil penelitian pun menyatakan promosi dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Indrasari, 2022).

Tabel 1. 2 Penurunan Jumlah Pengunjung E-commerce diawal Tahun 2023

<i>Date</i>	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak
Desember 2022	191,6 Juta	136,7 Juta	83,2 Juta	37,4 Juta	19,7 Juta
Januari 2023	171,3 Juta	128,1 Juta	91,2 Juta	28,6 Juta	20 Juta
Februari 2023	143,6 Juta	108,1 Juta	74,2 Juta	23,2 Juta	17,1 Juta

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.2 terlihat bahwa tren kunjungan ke *situs e-commerce* di Indonesia dalam tiga bulan terakhir yaitu pada bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Februari 2023 mengalami penurunan. Hal itu terjadi pada 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Menurut data SimilarWeb, sepanjang Februari 2023 Shopee hanya mendapat 143.6 juta kunjungan. Asosiasi *e-commerce* Indonesia (IdEA) menjelaskan, sejak bulan September 2022 memang terjadi perlambatan pada nilai transaksi yang terjadi di *e-commerce* (kompas.com, 2023). Saat ini para pelaku bisnis *e-commerce* harus berlomba-lomba untuk memberikan rasa nyaman dan kemudahan yang akan mendorong pelanggan untuk tetap setia kepada perusahaan. Hal ini sebagai jawaban atas persaingan yang semakin ketat (Zainah et al., 2023).



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Gambar 1. 7 Proporsi Jumlah Transaksi *E-commerce* berdasarkan kelompok usia (Januari-Desember 2022)

Berdasarkan gambar 1.7 gen z menjadi generasi penyumbang pangsa transaksi *e-commerce* terbesar kedua setelah generasi milenial. Jumlah *transaksi e-commerce* yang dilakukan konsumen usia lanjut terus meningkat dan pada generasi z dengan rentang usia 18 sampai dengan 25 tahun dalam tiga tahun mengalami penurunan. Pada awalnya tahun 2020 gen z menyumbang jumlah transaksi sebesar 29.3 %, lalu pada tahun 2021 turun menjadi 23.3 %. Penurunan angka ini terus terjadi hingga tahun 2022 dengan menginjak angka 23.2 %. Hal ini terlihat dalam laporan survei Kredivo yang bekerjasama dengan Katadata *Insight Center* (KIC) yang menyebutkan bahwa tren proporsi transaksi pada kelompok usia gen z secara bertahap menurun antara tahun 2020 sampai dengan 2022. Sebaliknya, proporsi transaksi *e-commerce* pada kelompok usia 36-45 dan 46-55 tahun mengalami tren peningkatan. *Head of Katadata Insight Center* Adek M. Roza mengatakan, peningkatan transaksi di kalangan usia 35 tahun ke atas ini menandakan generasi tua mulai percaya dan terbiasa berbelanja secara *online*. (kompas.com, 2023). Dibalik fenomena belanja *online* yang sedang marak ini, serta fenomena perilaku *impulse buying* di Indonesia terutama pada gen z yang salah satunya disebabkan oleh kemunculan dari *e-commerce* justru terjadi penurunan jumlah pengunjung dan jumlah transaksi dari gen z.

Sebagaimana telah dilakukan pra-survey terhadap mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis dengan program studi manajemen, akuntansi, dan bisnis digital yang menggunakan *e-commerce* shopee sebanyak 30 orang dengan menggunakan Google Form. Terdiri dari 17 orang perempuan dan 13 orang laki-laki. Terdiri dari 14 orang berasal dari program studi manajemen 11 orang berasal dari program studi akuntansi dari 5 orang berasal dari program studi bisnis digital.

Perilaku Pembelian shopee dikalangan mahasiswa aktif Fakultas FEB Universitas Pakuan
30 jawaban



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar 1. 8 Hasil Pra Survei *Impulse Buying*

Berdasarkan dari pra-survei yang peneliti lakukan melalui google form yang telah disebarakan kepada pengguna *marketplace* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Pada pertanyaan diatas dari 30 responden, 90% atau 27 responden setuju dengan pernyataan kedua. Sebanyak 10% atau 3 responden setuju dengan pernyataan ketiga. Berdasarkan pemaparan diatas bahwasannya dapat disimpulkan dari 30 responden sebanyak 100% atau 30 responden tersebut menunjukkan melakukan *impulse buying*.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Penelitian

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	ketika adanya dorongan tiba-tiba seringkali mengakibatkan melakukan pembelian secara spontan yang tidak diharapkan	27	3
2	ketika berbelanja responden seringkali mendapatkan drongan berupa motivasi dari dalam dirinya untuk bertindak seketika melakukan pembelian	27	3
3	ketika berbelanja responden seringkali memebeli karena adanya nafsu terhadap sesuatu yang menarik	23	6
4	ketika berbelanja responden sering kali tidak memikirkan akibat yang akan timbul dikarenakan desakan untuk membeli begitu sulit ditolak	16	14
5	ketika terdapat diskon potongan harga dari shopee membuat responden lebih sering berbelanja secara tidak terencana	26	4
6	ketika terdapat voucher atau kupon yang diberikan dari shopee membuat responden menjadi lebih sering berbelanja secara tidak terencana	23	7
7	ketika mendapatkan cashback dari shopee responden menjadi leih sering berbelanja secara tidak terencana	23	7
8	ketika berbelanja responden merasakan kesenangan dan kebahagiaan ketika berbelanja	28	2
9	Ketika berbelanja responden merasakan kesenangan dan	100	0

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
	kebahagian ketika melihat diskon, potongan harga, dan mendapatkan harga murah		
10	Ketika berbelanja responden merasakan kesenangan dan kebahagiaan ketika dapat mengikuti trend terbaru	23	7
11	Ketika berbelanja responden merasakan kesenangan dan kebahagiaan dikarenakan dapat bersosialisai dengan teman atau keluarga	20	10
12	Ketika berbelanja responden merasakan kesenangan dan kebahagiaan sehingga dapat menghilangkan kepenatan, stress, dan suasana hati yang negative	26	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 dari pra-survei yang telah peneliti lakukan melalui google form yang telah disebarakan kepada pengguna *marketplace* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Pada beberapa pertanyaan diatas menunjukkan bahwa kebanyakan dari respon merasa faktor dari promosi dan motivasi belanja hedonis mendorong pembelian secara impulsif ketika berbelanja.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, dapat teridentifikasi bahwa adanya fenomena yang menunjukkan bahwasannya *e-commerce* sedang mengalami penurunan jumlah pengunjung serta penurunan jumlah transaksi yang dilakukan oleh gen z di tengah fenomena *Impulse Buying*. Dimana seharusnya dengan adanya fenomena *impulse buying* ini dapat mendorong peningkatan *e-commerce* karna konsumen terdorong oleh beberapa faktor yang telah dijelaskan. Terutama pada gen z yang sangat berkaitan erat dengan teknologi dan internet.

Sehingga berdasarkan berbagai fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun Angkatan 2020-2023)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Pada tahun 2021 sebanyak 74.5% konsumen lebih banyak berbelanja secara *online* daripada berbelanja secara *offline* dikarenakan adanya *e-commerce*.
2. Berdasarkan riset Populix yang dilakukan pada tahun 2023 ditemukan bahwa setengah dari masyarakat Indonesia yaitu sebanyak 67% dari jumlah penduduk di Indonesia cenderung melakukan *impulse buying*.

3. Berdasarkan hasil survei pada tahun 2022 menyatakan bahwa indikator spontanitas berpengaruh sebanyak 50%. Indikator kekuatan kompulsif sebanyak 90%. Indikator kegairahan dan stimuli sebanyak 65%. Indikator ketidakpedulian akan akibat sebanyak 75%.
4. Berdasarkan cncb pada tahun 2022 dapat untung dari penawaran menarik seperti potongan harga, kupon, *Purchase with purchase* berpengaruh 43% terhadap *impulse buying*.
5. Berdasarkan cncb pada tahun 2022 *adventure shopping* berpengaruh sebanyak 37%, *value shopping* 43%, *idea shopping* 37%, *relaxation shopping* 39%.
6. Pada bulan Desember jumlah pengunjung Shopee awalnya menginjak 19.6 juta menurun pada Februari 2023 menjadi 191.6 Juta.
7. Pada awal tahun 2020 gen z menyumbang jumlah transaksi sebesar 29.3 %, lalu pada tahun 2021 turun menjadi 23.3 %. Tahun 2022 turun dengan menginjak angka 23.2 %.
8. Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Desember 2023 menyatakan bahwa dari 30 responden 90% menunjukkan melakukan perilaku *impulse buying*.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas pakuan?
2. Apakah terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas pakuan?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas pakuan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas pakuan.
2. Untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas pakuan.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas pakuan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk menganalisis serta menganalisa yang terjadi dari variabel promosi penjualan dan belanja hedonis terhadap *impulse buying*

1.5.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya pada bidang manajemen pemasaran untuk melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Musnaini (2021), manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang bertujuan menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi dengan efisien dan efektif. Analisis pasar dan lingkungan merupakan bagian integral dari fungsi manajemen pemasaran untuk menilai peluang dan ancaman.

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016), manajemen pemasaran adalah proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang melibatkan ide, barang, dan jasa dengan tujuan menciptakan kepuasan konsumen dan memenuhi tanggung jawab produsen.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membuat analisis, perencanaan, dan pelaksanaan melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

2.1.1 Pengertian Pemasaraan

Menurut Firmansyah (2019), pemasaran adalah upaya untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam konteks yang lebih ringkas, pemasaran bisa diartikan sebagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) seperti yang dikutip dalam buku Tjiptono (2019), pemasaran adalah serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang bertujuan menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran merupakan proses yang meliputi penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan, serta untuk membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan seni dan ilmu berisikan suatu aktivitas proses menciptakan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen serta proses penyusunan komunikasi untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara mendapatkan keuntungan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Putri (2022) menyatakan bahwa konsep inti pemasaran mencakup hal-hal berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk (baik barang, jasa, maupun gagasan); nilai; biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan.

Menurut buku yang ditulis oleh Satriadi, et al (2021) berikut beberapa konsep inti pemasaran yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Pada dasarnya, konsep pemasaran dimulai dari pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi untuk memenuhi kehidupannya. Perlu diketahui bahwa kebutuhan, keinginan dan permintaan adalah sesuatu yang berbeda meskipun pada dasarnya saling berhubungan. Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Keinginan manusia akan terus dibentuk dan diperbaharui seiring dengan perkembangan jaman. Permintaan akan terjadi apabila adanya kebutuhan dan keinginan dari para konsumen tersebut.

2. Produk (barang, jasa, dan gagasan)

Produk adalah segala hal yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Produk dapat berupa barang, jasa, atau gagasan.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai dan kepuasan nilai (*value*) yang merupakan perkiraan konsumen atas keseluruhan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu kepada orang tersebut sebagai imbalan. Ada beberapa kondisi yang memungkinkan pertukaran terjadi, yaitu ada minimal dua pihak yang terlibat, setiap pihak memiliki sesuatu yang dianggap berharga oleh pihak lain, komunikasi dan penyerahan barang dapat dilakukan oleh setiap pihak, dan setiap pihak memiliki kebebasan untuk menolak.

5. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran transaksi merupakan bagian dari gagasan pemasaran hubungan. Sementara itu pemasaran hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan antara perusahaan dengan pihak terkait seperti konsumen, pemasok, dan penyalur. Tujuannya adalah untuk mempertahankan preferensi dan menjaga hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan semua pihak terkait.

6. Pasar

Konsep pertukaran akan mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah kumpulan semua pelanggan potensial yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang serupa, serta mungkin bersedia dan mampu untuk melakukan pertukaran demi memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut.

7. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk merealisasikan transaksi potensial untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia. Terdapat dua istilah dalam subjek pemasaran yaitu pemasar dan calon pembeli. Pemasar adalah individu atau entitas yang aktif mencari satu atau lebih calon pembeli yang memiliki potensi untuk terlibat dalam pertukaran nilai. Sementara itu, calon pembeli merupakan individu yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang memiliki kemampuan dan potensi untuk terlibat dalam pertukaran nilai.

Dalam buku "*Marketing Management*" oleh Philip Kotler & Keller (2016) menjabarkan ada beberapa poin mengenai konsep inti pemasaran seperti:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah hal yang dibutuhkan manusia yang paling mendasar. Manusia juga memiliki kebutuhan yang sangat kuat. Kebutuhan-kebutuhan tersebut menjadi keinginan ketika diarahkan kepada objek spesifik yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan. Perusahaan harus dapat mengukur seberapa banyak orang yang menginginkan produknya, dan berapa banyak yang merelakan uangnya dan mampu membeli.

2. Target Pasar, *Positioning*, dan Segmentasi

Tidak setiap orang suka dengan sesuatu hal yang sama. Oleh karena itu, pemasar perlu mengidentifikasi segmen konsumen yang berbeda-beda dengan mengidentifikasi berdasarkan demografi, psikologi, dan perilaku yang berbeda diantara mereka. Komponen-komponen tersebut kemudian akan menentukan segmen mana yang akan menghadirkan peluang yang paling baik. Setiap target pasar, perusahaan perlu mengembangkan penawaran pasar yang posisinya berada di benak konsumen dengan memberikan nilai-nilai yang bermanfaat.

3. Penawaran dan Merek

Perusahaan mengarahkan kebutuhan konsumen dengan menempatkan segalanya sebagai nilai yang proposional, seperangkat kegunaan yang memuaskan kebutuhan konsumen. Proposisi nilai tak berwujud diwujudkan secara fisik melalui penawaran yang merupakan gabungan produk, layanan, informasi, dan pengalaman. Sebuah merek mencerminkan penawaran fisik dari produk yang dikenal. Semua perusahaan berupaya untuk membangun citra merek dengan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik.

4. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai target pasar, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Mereka mengirim dan menerima pesan dari pembeli target, berkomunikasi melalui tampilan toko ritel, situs web, dan media lainnya, serta menambahkan saluran dialog seperti email, blog, pesan teks, dan URL ke saluran monolog yang lebih tradisional seperti iklan. Saluran distribusi membantu dalam menampilkan, menjual, atau mengirimkan produk atau layanan fisik kepada pembeli atau pengguna. Selain itu, pemasar juga menggunakan saluran layanan seperti gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial. Dalam prosesnya, pemasar dihadapkan pada tantangan desain dalam menentukan perpaduan terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawaran mereka.

5. Media Berbayar, Milik Pribadi dan Sukarela

Perkembangan media digital yang pesat memberikan pemasar beragam cara baru untuk berinteraksi dengan konsumen dan pelanggan. Ada tiga kategori utama dalam pilihan komunikasi. Pertama, media berbayar mencakup iklan TV, iklan di majalah, iklan bergambar, penelusuran berbayar, dan sponsor, yang semuanya memungkinkan pemasar untuk menampilkan iklan atau merek mereka dengan membayar biaya tertentu.

6. Kesan dan Keterlibatan

Kesan yang timbul ketika konsumen melihat komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan wawasan yang berharga untuk melacak cakupan atau jangkauan komunikasi tersebut, yang juga dapat dibandingkan di semua jenis komunikasi. Keterlibatan konsumen dapat mencakup pengalaman pribadi yang dapat meningkatkan atau mengubah persepsi terhadap produk dan layanan perusahaan.

7. Nilai dan Kepuasan

Pembeli memilih penawaran yang menurutnya memberikan nilai terbesar dari manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks pemasaran, nilai merupakan kombinasi antara kualitas, pelayanan, dan harga. Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan mereka. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

8. Rantai Pasokan

Rantai pasokan merupakan jaringan yang mencakup perjalanan bahan baku dari tahap awal hingga menjadi produk jadi yang didistribusikan kepada konsumen akhir. Setiap entitas dalam rantai pasokan hanya menyumbangkan sebagian kecil dari nilai total yang dihasilkan oleh sistem secara keseluruhan.

9. Persaingan

Persaingan mencakup semua alternatif atau opsi yang tersedia bagi pembeli, termasuk penawaran dari pesaing langsung dan pengganti yang dapat dipertimbangkan.

10. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terbagi menjadi lingkungan kegiatan dan lingkungan yang lebih luas. Lingkungan kegiatan meliputi pelaku yang terlibat dalam segala aktivitas produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Ini termasuk perusahaan itu sendiri, pemasok, distributor, pedagang, dan pelanggan yang dituju. Pemasar harus secara aktif memantau tren dan perkembangan di lingkungan ini serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai kebutuhan. Di dalamnya, peluang baru terus muncul yang dapat dimanfaatkan dengan kebijaksanaan pemasaran yang tepat.

Berdasarkan konsep-konsep pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran terdiri dari beberapa hal yang terkandung di dalamnya, yaitu:

1. Pertama didasarkan dari kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Pada dasarnya, konsep pemasaran berakar dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia selalu memiliki dorongan dan kebutuhan tertentu yang harus dipenuhi untuk memenuhi kehidupan mereka. Karena itulah, timbulnya permintaan akan berbagai barang atau jasa.

2. Produk (barang, jasa, dan gagasan)

Produk merujuk pada segala hal yang bisa disediakan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Produk dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu barang, jasa, dan gagasan.

3. Target Pasar, *positioning*, dan segmentasi

Pemasar perlu mengidentifikasi segmen konsumen yang berbeda-beda dengan mengidentifikasi berdasarkan demografi, psikologi, dan perilaku yang berbeda diantara mereka. Komponen-komponen tersebut kemudian akan menentukan segmen mana yang akan menghadirkan peluang yang paling baik. Setiap target pasar, perusahaan perlu mengembangkan penawaran pasar yang posisinya berada di benak konsumen dengan memberikan nilai-nilai yang bermanfaat.

4. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan kepuasan tertinggi bagi mereka. Untuk mengatasi hal ini, konsep nilai dan kepuasan nilai (*value*) menjadi penting. Konsep ini mencerminkan penilaian konsumen terhadap kemampuan keseluruhan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka.

5. Pasar

Pasar merupakan sekelompok pembeli aktual dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang serupa terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Mereka bersedia dan mampu melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Ismanto (2020) Bauran pemasaran adalah suatu konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif.

Menurut Prof. Dr. Ir Ujang Suwarman, M, Sc (2020) Bauran pemasaran, atau *marketing mix*, adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Ini mencakup berbagai elemen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku pembeli dan mencapai target pasar yang ditetapkan.

Kotler dan Armstrong (2019) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan rangkaian instrumen pemasaran yang dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan guna mencapai tujuan bisnisnya di pasar yang dituju.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan adalah proses penyampaian pesan persuasif oleh perusahaan kepada khalayak melalui media massa, bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan mereka tentang produk yang ditawarkan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan strategi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk dengan menawarkan berbagai insentif singkat guna meningkatkan pembelian.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah praktik membangun koneksi positif dengan beragam segmen masyarakat untuk mendapatkan eksposur yang diinginkan, membentuk reputasi perusahaan yang positif, serta mengelola dan merespons isu-isu, rumor, dan peristiwa yang mungkin timbul.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat dalam mengaitkan tujuan-tujuan perusahaan agar terlahirnya pemasaran yang tepat dan tercapainya tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Musnaini, dkk dalam buku Manajemen Pemasaran (2021), perilaku konsumen adalah proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan.

Menurut Nugroho (2019) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Novidiantoko (2018), perilaku konsumen melibatkan proses yang terkait dengan pembelian, yang meliputi kegiatan seperti pencarian informasi, penelitian, dan evaluasi produk dan layanan.

Berdasarkan definisi-definisi perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang membahas tentang perilaku pembelian dari setiap individu atau organisasi, serta bagaimana mereka memilih, membeli, dan menggunakan produk yang dipengaruhi oleh beberapa rangsangan dengan melalui beberapa proses.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Didik (2022), keputusan pembelian adalah proses psikologis yang melibatkan aktivitas dan tindakan konsumen dalam memilih produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi.

Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi berbagai pilihan produk dan layanan, di mana individu memilih salah satu dari berbagai opsi yang tersedia.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan merek yang paling disukai, namun dalam prosesnya, terkadang muncul dua faktor yang mempengaruhi antara niat dan tindakan pembelian.

Dari definisi-definisi keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan pengetahuan yang dimilikinya dan membandingkan dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.

2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Master Hutagalung dan Handoyo Djoko Waluyo (2020) adalah terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.

Menurut Kotler (2009) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu:

1. Faktor internal, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi: motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
2. Faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk, menurut Kotler dan Armstrong (2018), meliputi:

1. Faktor Kebudayaan
 - a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar yang terkandung dalam kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku.
 - b. Subbudaya (*Subculture*) mencakup faktor-faktor seperti kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan lokasi geografis yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian individu.
 - c. Kelas Sosial (*Social Class*) tidak hanya diukur dari satu aspek saja, seperti pendapatan, tetapi juga meliputi pekerjaan, pendidikan, harta kekayaan, dan faktor-faktor lain yang berkontribusi pada status sosial seseorang.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok Referensi (*Reference Group*) merujuk pada semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.
 - b. Keluarga (*Family*) merupakan sistem pembelian yang sangat penting dalam masyarakat. Terdapat dua jenis keluarga dalam kehidupan konsumen: keluarga orientasi, yang mencakup orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi, yang terdiri dari suami, istri, dan anak-anak.
 - c. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*) menunjukkan bagaimana seseorang berperan dalam berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok ini sering menjadi sumber utama informasi mengenai norma perilaku dan mempengaruhi bagaimana individu menentukan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga memengaruhi pola konsumsi seseorang.
- c. Gaya hidup mencakup kegiatan sehari-hari, minat, dan pandangan seseorang tentang dunia. Ini adalah gambaran menyeluruh tentang individu, yang tercermin dalam cara mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.
- d. Kepribadian dan konsep diri memainkan peran penting dalam perilaku pembelian. Kepribadian adalah kumpulan karakteristik psikologis yang membedakan individu satu dengan yang lain, yang memberikan respon yang relatif konsisten terhadap lingkungan sekitarnya. Sementara itu, konsep diri terdiri dari dua bagian, yaitu konsep diri ideal, yang mencerminkan bagaimana seseorang ingin memandang dirinya sendiri, dan konsep diri yang dilihat dari perspektif orang lain, yang mencerminkan pandangan orang lain terhadap dirinya.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi merupakan dorongan internal yang mendorong individu untuk bertindak atau mencapai tujuan tertentu. Kebutuhan individu dapat berasal dari berbagai sumber, baik biologis maupun psikologis. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik, yakni kebutuhan yang timbul dari keadaan fisik atau biologis individu. Sementara itu, kebutuhan lainnya bersifat psikogenik, yang berkaitan dengan keadaan psikologis.
- b. Individu, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.
- c. Persepsi, orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.
- d. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman yang dimiliki. Sebagian besar dari perilaku manusia dapat dipelajari, dan pengetahuan merupakan hasil dari proses belajar tersebut.

- e. Keyakinan dan sikap adalah hasil dari tindakan dan pembelajaran yang dilakukan individu. Kedua faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian seseorang. Keyakinan yang dimiliki individu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan berperilaku sesuai dengan citra tersebut.

Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang telah dijabarkan di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa saat berbelanja kita sebagai konsumen tanpa sadar melalui beberapa pertimbangan sebelum akhirnya terjadilah keputusan konsumen dalam membeli barang tersebut atau tidak. Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi yaitu mulai dari sikap atau pendirian orang lain, faktor internal seperti: motivasi, belajar sikap, kepribadian, serta konsep diri serta faktor eksternal seperti: budaya, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, referensi keluarga, faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, psikologi.

2.4 Pengertian *E-Commerce*

Menurut Sengkey, G. T. dkk. (2022) *Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah bagian dari ruang yang dikenal dengan *e-business*. Ini berarti *e-commerce* dipandang sebagai penerapan *e-business*, yang kaitannya dengan penjualan dan pembelian produk serta layanan yang mencakup pertukaran data selama proses transaksi.

Menurut Riswandi (2019) *e-commerce* adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Menurut Harmayani et al. (2020) definisi *e-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis.

Dari beberapa definisi *e-commerce* tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah sistem tempat proses melakukan penjualan dan pembelian baik barang maupun jasa melalui media elektronik secara otomatis.

2.4.1 Jenis *E-commerce*

1. *Business to Business* (B2B) adalah bentuk *e-commerce* di mana suatu perusahaan menjual produk atau layanan kepada perusahaan lain. Dalam *model e-commerce* ini, pembeli umumnya memesan barang dalam jumlah besar. Sebagai contoh, sebuah perusahaan membeli perlengkapan kantor dari produsen.

2. *Business to Consumer* (B2C) adalah jenis *e-commerce* yang dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi *e-commerce* ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara *online*. Secara umum, pelanggan *e-commerce* B2C hanya terlibat dalam industri ritel yang telah membeli sesuatu dari toko *online*.
3. *Customer to Customer* (C2C) adalah transaksi barang atau jasa antara konsumen dengan konsumen. Dengan kata lain, C2C adalah transaksi *online* antara dua orang.
4. *Consumer to Business* (C2B) adalah sistem di mana individu menjual produk atau layanan kepada perusahaan. Sebagai contoh, seorang desainer grafis menawarkan dan menjual logo kepada sebuah perusahaan makanan.
5. *Business to Government* (B2A) adalah model yang serupa dengan B2B, namun pelakunya adalah perusahaan dan instansi pemerintah. Contoh dari B2A adalah layanan pembuatan *website* untuk sistem manajemen *online*.
6. *Consumer to Government* (C2A) adalah jenis *e-commerce* mirip dengan C2B, tetapi transaksi dilakukan oleh individu dan lembaga pemerintah. Model *e-commerce* C2A jarang ditemukan di Indonesia, dengan transaksi yang umumnya berkaitan dengan penyediaan jasa.

2.5 *Impulse Buying*

Tarun Jain (2021) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen yang merupakan bagian penting dari perilaku pembeli. Pembelian impulsif adalah keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli suatu produk atau layanan yang dibuat tepat sebelum pembelian.

Salim (2020) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan membeli yang tidak direncanakan, ditandai dengan pengambilan keputusan yang cepat dan keinginan mendadak untuk memiliki suatu barang.

Poluan, *et al.* (2019) menggambarkan pembelian impulsif sebagai pembelian yang terjadi tanpa perencanaan yang matang, dipicu oleh dorongan emosional yang kuat, dan dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya secara langsung.

Berdasarkan pengertian-pengertian tentang *impulse buying* yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa hal tersebut merujuk pada dorongan seseorang untuk membeli produk atau jasa dengan tiba-tiba dan langsung, tanpa adanya pertimbangan atau proses berpikir yang panjang.

2.5.1 Tipe Tipe *Impulse Buying*

Menurut Nabilah Jumiasih (2023) tipe tipe pembelian impulsif ada empat tipe pembelian impulsif di masyarakat yaitu:

1. Dorongan murni (*pure impulse*) berupa dorongan untuk membeli produk yang baru atau menghentikan pola pembelian normal.
2. Dorongan karena saran / anjuran (*suggestion impulse*) yang didasarkan stimulus pada toko dan ditunjang dengan pemberian saran, baik dari sales promotion, pramuniaga maupaun teman.
3. Dorongan karena ingatan (*reminder impulse*) yang muncul saat melihat barang pada rak, display atau teringat iklan dan informasi lainnya tentang suatu produk.
4. Dorongan yang direncanakan (*planned impulse*) berupa intensi membeli berdasarkan harga khusus, kupon dan lain sebagainya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya.

Menurut Fitryani & Nanda (2021), pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu:

1. *Pure impulse buying*. Merupakan pembelian yang terjadi saat konsumen membeli produk secara tiba-tiba karena dipicu oleh emosi yang mendadak, di luar kebiasaan pembelian normalnya.
2. *Reminder impulse buying*. Merupakan pembelian yang terjadi saat konsumen tiba-tiba teringat untuk membeli produk yang pernah dibeli sebelumnya atau dilihat dalam iklan.
3. *Suggestion impulse buying*. Merupakan pembelian yang terjadi pada saat muncul saat konsumen tertarik pada produk setelah melihatnya atau memperhatikan cara penggunaannya, meskipun tidak benar-benar membutuhkan atau menggunakannya saat itu.
4. *Planned impulse buying*. Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen memanfaatkan penawaran harga khusus atau promosi untuk membeli produk tertentu.

Menurut Utami (2017) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian tidak terencana yaitu:

1. *Pure Impulse tipe*, tipe pembelian tak terencana dilakukan oleh konsumen yang membeli tanpa mempertimbangkan kepentingan.

2. *Suggestion Impulse*, tipe pembelian tak terencana dilakukan oleh konsumen yang mengetahui pertama kali dan mendapatkan informasi mengenai sebuah produk serta melakukan pembelian karena produk tersebut diperlukan.
3. *Reminder Impulse*, tipe pembelian tak terencana dilakukan oleh konsumen karena melihat produk dan konsumen membutuhkan produk karena ketersediaan yang kurang.
4. *Planned Impulse*, tipe pembelian tak terencana dilakukan oleh konsumen dengan persepsi membeli produk dengan landasan harga murah.

Dari tipe-tipe *impulse buying* yang telah dijabarkan diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* memiliki empat tipe-tipe pembelian tidak direncanakan yang semuanya merupakan pembelian dilakukan secara mendadak dan keinginan pembelinya terjadi saat itu juga tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu karena berbagai faktor yang menarik konsumen untuk membeli secara tidak terencana.

2.5.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Wijaya & Oktarina (2019), beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi yang luas, pelayanan pribadi, iklan, tata letak toko yang menarik, siklus hidup produk yang singkat, ukuran produk yang kecil, dan kepuasan dalam mengoleksi.

Menurut Utami (2017), beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian impulsif meliputi:

1. Penggunaan daftar belanja

Daftar belanja adalah alat yang digunakan oleh konsumen untuk merencanakan pembelian mereka. Meskipun demikian, sebagian besar keputusan pembelian, sekitar 75%, terjadi secara spontan di dalam toko. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sering melakukan pembelian impulsif di luar dari rencana yang telah mereka susun dalam daftar belanja.

2. Pemilihan toko

Beberapa faktor memengaruhi konsumen dalam memilih toko, termasuk lokasi yang tidak terlalu jauh, kepercayaan terhadap toko, jam operasional yang panjang dari pagi hingga malam, ketersediaan produk yang lengkap dan kualitas produk yang ditawarkan.

3. Pengaruh suasana toko

Pengaruh keadaan toko merupakan hasil dari kombinasi karakteristik fisik toko, seperti tata letak interior dan *display* produk yang dipamerkan.

Menurut Sumarwan (2012), pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga produk, kebutuhan terhadap produk atau merek, ketersediaan produk secara luas, pelayanan pribadi, iklan, tampilan toko yang menarik, siklus hidup produk yang singkat, ukuran produk yang kecil, dan kepuasan dalam mengumpulkan barang.

Dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulse buying* bisa terjadi karena adanya beberapa dorongan yang menstimulasi seseorang konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana dan cenderung secara spontan. Produk dengan karakteristik harga murah, Pemasaran dan *marketing* yang digunakan, karakteristik konsumen, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, *display* toko yang menyolok, Kondisi *mood* dan emosi konsumen, pengaruh lingkungan dapat menstimulasi mendorong pembelian secara tidak terencana.

2.5.3 Indikator *Impulse Buying*

Adapun indikator *impulse buying* menurut Suhartini (2016) terdiri dari:

1. Spontanitas dalam pembelian menandakan bahwa pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya dan mendorong konsumen untuk membeli sekarang, seringkali sebagai tanggapan terhadap rangsangan visual.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas pembelian menunjukkan bahwa mungkin ada motivasi untuk mengabaikan semua pertimbangan lain dan bertindak segera.
3. Kegairahan dan stimulasi dalam pembelian seringkali diiringi oleh emosi yang menggembirakan, memicu adrenalin, atau liar.
4. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi menunjukkan bahwa dorongan untuk membeli dapat sangat kuat sehingga konsumen mungkin mengabaikan kemungkinan konsekuensi negatif dari pembelian tersebut.

Menurut Muthiah. et al, (2018) menyatakan bahwa pembelian impulsif mungkin memiliki beberapa atau lebih karakteristik, yaitu:

1. Spontanitas dalam pembelian terjadi ketika konsumen tidak mengharapkan pembelian tersebut dan didorong untuk membeli secara langsung, sering kali sebagai respons terhadap rangsangan visual yang langsung di tempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas pembelian menunjukkan kemungkinan adanya motivasi untuk mengabaikan segala hal lain dan bertindak dengan segera.
3. Kegairahan dan stimulasi dalam pembelian seringkali disertai dengan emosi yang menarik, seperti kegembiraan dan ketegangan.
4. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi adalah ciri dari dorongan untuk membeli yang kuat, di mana konsumen mungkin mengabaikan risiko negatif yang terkait dengan pembelian tersebut.

Menurut TR.Saputra (2017) indikator *impulse buying* sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian merujuk pada dorongan tiba-tiba dan spontanitas yang dirasakan oleh konsumen untuk melakukan tindakan yang berbeda dari perilaku sebelumnya.
2. Pembelian tanpa pertimbangan terjadi ketika konsumen membuat keputusan secara mendadak tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif dari pembelian tersebut.
3. Pembelian karena daya tarik tertentu adalah saat konsumen merasa tertarik untuk bertindak karena adanya daya tarik tertentu, seperti pemajangan barang yang menarik atau penawaran harga yang menarik.
4. Adanya dorongan untuk segera memiliki produk atau merek yang ditawarkan.

Berdasarkan indikator-indikator *impulse buying* yang telah dijabarkan di atas, indikator yang sesuai dalam penelitian ini yaitu menggunakan indikator menurut Muthiah. et al, (2018) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif mungkin memiliki beberapa atau lebih karakteristik, yaitu:

1. Spontanitas dalam pembelian menunjukkan bahwa konsumen tidak mengharapkan pembelian tersebut dan didorong untuk membeli secara langsung sering kali sebagai tanggapan terhadap rangsangan visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas pembelian menunjukkan bahwa ada dorongan kuat untuk mengabaikan pertimbangan lain dan bertindak secara cepat.
3. Kegairahan dan stimulasi dalam pembelian sering kali disertai dengan emosi yang mendalam, seperti kegembiraan dan kegirangan.
4. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi adalah ciri dari dorongan untuk membeli yang kuat, di mana konsumen mungkin mengabaikan risiko negatif yang terkait dengan pembelian tersebut.

2.6 Promosi Penjualan

Menurut Wahyuni dan Setyawati (2020). *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada distributor atau pelanggan utama, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan secara cepat.

Menurut Restu (2019) *sales promotion* merupakan alat motivasi yang digunakan oleh tim pemasaran untuk menarik konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk dari suatu merek dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan. Ini termasuk promosi konsumen, seperti sampel, kupon, dan hadiah; promosi perdagangan, seperti iklan dan tunjangan *display*; serta promosi bisnis dan tenaga penjualan, seperti kontes untuk tim penjualan.

Dari definisi-definisi promosi penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen pada sebuah produk perusahaan.

2.6.1 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Arif Fakhrudin, et al (2022) dalam buku yang berjudul bauran pemasaran secara umum tujuan promosi penjualan sebagai berikut:

1. Meningkatkan permintaan dari pengguna industri maupun konsumen akhir.
2. Meningkatkan efisiensi pemasaran melalui perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan. Promosi penjualan memiliki aspek komunikasi, insentif, dan undangan. Aspek komunikasi mengacu pada penyampaian informasi yang memperkenalkan produk kepada pelanggan dan menarik perhatian mereka. Aspek insentif mengindikasikan pemberian dorongan dan keistimewaan kepada pelanggan. Sementara itu, aspek undangan melibatkan ajakan kepada audiens untuk membeli produk secara langsung.

Tujuan dari promosi penjualan menurut I Mauldy (2020) adalah untuk mengenalkan produk perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen, memfasilitasi pemahaman terhadap produk, merubah sikap konsumen menjadi menyukai dan yakin terhadap produk, serta mendorong mereka untuk membeli produk dan mengingatnya secara terus-menerus. Selain itu dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah:

1. Mengedarkan informasi produk kepada calon pasar yang potensial.
2. Mencapai peningkatan penjualan dan keuntungan.
3. Menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.
4. Menjaga stabilitas penjualan saat terjadi penurunan pasar.
5. Membedakan dan mempromosikan produk secara lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.
6. Membangun citra produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Malau (2017) Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, diantaranya adalah:

1. *Customer promotion* adalah promosi penjualan yang ditujukan untuk merangsang pelanggan agar melakukan pembelian.
2. *Trade promotion* adalah promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk melakukan perdagangan barang dan jasa dari sponsor.
3. *Sales promotion* adalah promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi dan meningkatkan kinerja armada penjualan.
4. *Business promotion* adalah promosi penjualan yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan penjualan kepada pelanggan yang sudah ada.

Dari beberapa tujuan promosi penjualan yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dilakukan berlandaskan dari suatu tujuan yang akan dicapai. Terdapat beberapa tujuan dalam promosi penjualan yaitu untuk memperoleh pelanggan baru, memotivasi armada penjual, memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk, mengkomunikasikan produk baru, serta mendukung dan mengkoordinasi kegiatan *personal selling* dan iklan kepada konsumen agar melakukan pembelian.

2.6.2 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu:

1. *Coupons* (kupon)

Coupons (kupon) adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Kupon bertujuan untuk mendorong konsumen untuk kembali berbelanja atau melakukan pembelian berulang.

2. *Rebates* (potongan harga)

Rebates (potongan harga) adalah pengurangan harga yang diberikan pada produk, biasanya ditampilkan pada kemasan atau ditempatkan dekat produk atau di depan toko. Informasi tentang potongan harga juga dapat disampaikan melalui spanduk, surat kabar, atau iklan di media siaran seperti televisi atau radio.

3. *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan)

Price pack / cents-off-deals (Kesepakatan harga kemasan) adalah penawaran harga khusus yang diterapkan pada produk yang dibundel atau ditempatkan dalam kemasan tertentu. Dalam kesepakatan harga kemasan, konsumen sering mendapatkan bonus atau produk tambahan saat membeli produk dengan harga tetap.

4. Sampel

Sampel adalah sejumlah kecil produk yang diberikan kepada konsumen untuk dicoba. Sampel bisa diberikan secara gratis atau dijual dengan harga yang mengganti ongkos.

5. *Premium*

Premium adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga yang sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang dikirimkan kepada konsumen yang memberikan bukti pembelian.

6. *Cashback*

Cashback adalah penawaran di mana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual, atau bahkan diberikan produk tambahan, tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak yang memberikan *cashback*.

7. *Continuity programs*

Continuity programs memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara berkelanjutan, dengan harapan bahwa konsumen akan diberikan hadiah atau premium di masa yang akan datang.

8. *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian)

Teknik promosi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang-barang lainnya melalui undian atau kontes yang dilakukan setelah membeli suatu produk.

Alat-alat *Sales Promotion* menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

1. Kupon

Berupa sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah diterapkan untuk produk tertentu.

2. Paket Harga (*price pack*)

Pengurangan harga pada pembelian selama satu waktu tertentu yang telah ditentukan. Paket Harga menawarkan pembelian produk tertentu lebih murah kepada konsumen.

3. Kontes, undian dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan peluang bagi konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai atau barang.

4. Imbalan berlangganan

Hadiah yang ditawarkan kepada pengguna suatu produk atau jasa perusahaan secara langsung dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen.

Menurut Herman 2017 indikator-indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Potongan harga dan kupon serupa dalam memberikan pengurangan harga kepada pembeli. Namun, untuk potongan harga, pembeli harus mengirimkan formulir rabat dan bukti pembelian, sedangkan imbalannya tidak langsung diterima saat pembelian.

2. Kupon berbelanja adalah sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga saat membeli produk tertentu. Kupon dapat dikirimkan melalui pos, disertakan atau dilampirkan pada produk, atau dimasukkan dalam iklan di majalah dan koran.

3. *Purchase with purchase* merujuk pada penawaran harga lebih murah untuk barang kedua setelah pembelian barang pertama. Saat ini, sering terkait dengan *cash back*.

Berdasarkan indikator-indikator promosi penjualan yang telah dijabarkan di atas, indikator yang sesuai dalam penelitian ini yaitu menggunakan indikator menurut Menurut Herman 2017 dengan indikator-indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Potongan harga serupa dengan kupon dalam hal menawarkan pengurangan harga kepada pembeli. Namun, pembeli harus mengirimkan formulir rabat dan bukti pembelian, dan imbalannya tidak diberikan secara langsung saat pembelian.
2. Kupon belanja adalah sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga saat membeli produk tertentu. Kupon dapat dikirim melalui pos, disertakan atau dilampirkan pada produk, atau dimasukkan dalam iklan di majalah dan koran.
3. *Purchase with purchase* mengacu pada penawaran harga lebih murah untuk barang kedua setelah pembelian barang pertama. Saat ini, ini sering dikaitkan dengan *cash back*.

2.6.3 Strategi Promosi Penjualan

1. *Voucher Toko*



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar 2. 1 Voucher Toko Pada Shopee

Jenis promosi pertama di Shopee adalah *voucher* toko yang diklaim mampu mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak produk dalam satu kali pembayaran. Dalam pemakaiannya terdapat syarat minimum pembelian bagi konsumen untuk dapat menggunakan kupon tersebut. Persyaratan minimum ini dapat ditentukan secara mandiri berdasarkan kebutuhan dan ketentuan toko online tersebut.

2. *Voucher Diskon*



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar 2. 2 *Voucher Diskon Pada Shopee*

Shopee memberikan *voucher* diskon. Saat konsumen menggunakan promosi ini, konsumen mendapatkan diskon berupa potongan harga setara dengan mendapatkan keuntungan dari diskon yang telah diberikan. Menariknya lagi, produk dengan promosi yang dipasang di toko akan memiliki label diskon khusus. Hal tersebut dapat menarik perhatian dan minat konsumen.

3. *Voucher gratis ongkos kirim*



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar 2. 3 *Voucher Gratis Ongkos Kirim Pada Shopee*

Shopee memberikan promosi penjualan berupa gratis ongkos kirim kepada penggunanya. Dalam promosi ini terdapat beberapa ketentuan seperti jumlah diskon pengiriman yang disesuaikan dengan biaya pengiriman, jumlah pembelian minimum untuk suatu permintaan, dan jarak antar dari alamat penjual ke alamat pembeli. Hal ini pasti akan menarik konsumen untuk berbelanja.

4. *Voucher Cashback*



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar 2. 4 *Voucher Cashback* Pada Shopee

Shopee memberikan promosi penjualan berupa *cashback* kepada konsumen. *Cashback* adalah sistem yang dijalankan suatu pemilik bisnis untuk mendorong orang untuk membeli dengan memberikan mereka uang setelah mereka selesai membayar. Dengan berkembangnya transaksi digital, *cashback* hanya diberikan dalam bentuk uang digital. Pada Shopee *cashback* diberikan dalam bentuk poin atau koin digital. Dengan sistem seperti itu, maka uang pengembalian dari *cashback* adalah hanya dapat digunakan untuk transaksi selanjutnya dengan disimpan sebagai deposit.

5. *Flash Sale*



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar 2. 5 *Flash Sale* Pada Shopee

Tidak hanya berupa diskon, jenis promosi selanjutnya di Shopee juga hadir dalam bentuk *Flash Sale*. *Flash sale* adalah promosi yang diberikan shopee dengan stok dan waktu penawaran yang terbatas.

2.7 Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Effendi, dkk (2020), motivasi belanja hedonis adalah sebuah faktor yang memberikan manfaat langsung dari pengalaman berbelanja, seperti kesenangan dan kebahagiaan yang dirasakan oleh individu. Hal ini lebih menekankan aspek emosional dan sensasi psikologis konsumen, menjadikan belanja sebagai hiburan.

Utami (2018) mengatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah motivasi seseorang dalam berbelanja untuk mendapatkan suatu kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan hal yang menarik.

Menurut Kacmarek (2017) Motivasi hedonis merupakan kesediaan untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif pengalaman yang menyenangkan atau pengalaman yang baik.

Berdasarkan definisi-definisi motivasi belanja hedonis diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan suatu motivasi konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja, dengan tujuan untuk mencari kesenangan dan sensasi secara psikologis.

2.7.1 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Sarbjit (2020) Terdapat lima dimensi motivasi belanja hedonis yang terdiri dari:

1. *Adventure shopping* adalah saat berbelanja menjadi sebuah pengalaman yang membangkitkan gairah, membuat pelanggan merasa memiliki dunia mereka sendiri.
2. *Social shopping* adalah ketika pelanggan berbelanja untuk bisa berinteraksi dengan teman dan keluarga, membuka peluang untuk berkomunikasi dengan orang di luar lingkungan mereka.
3. *Gratification shopping* adalah kegiatan berbelanja untuk meredakan stres, mengubah suasana hati yang sedih, dan menghilangkan energi negatif, memberikan pengalaman berbelanja sebagai cara untuk merilekskan diri.
4. *Idea shopping* adalah aktivitas belanja yang bertujuan untuk memperbarui pengetahuan tentang tren dan model baru.
5. *Value shopping* adalah upaya untuk mendapatkan nilai lebih baik dengan mencari harga yang terjangkau, diskon, dan produk atau layanan dengan harga terendah.

Menurut Ozen dan Engizek (2014) motivasi belanja hedonis memiliki lima kategori, yaitu:

1. *Adventure shopping*

Adventure shopping adalah saat konsumen menjalani petualangan atau eksplorasi saat berbelanja dengan tujuan menemukan barang-barang baru dan menarik. Mereka menikmati pengalaman ini sebagai suatu kenikmatan yang memberikan kesenangan saat berbelanja.

2. *Value shopping*

Value shopping adalah saat konsumen merasa senang ketika mereka bisa menawar, mencari diskon, dan memanfaatkan promosi penjualan lainnya.

3. *Idea shopping*

Idea shopping adalah praktik konsumen berbelanja untuk mencari tahu tren dan model baru. Berbelanja online memberikan akses kepada konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk, merek, dan tren terbaru melalui ulasan produk serta kegiatan promosi lainnya.

4. *Social shopping*

Mengacu pada kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, pembeli online dapat berbagi informasi dan pengalaman berbelanja secara online.

5. *Relaxation shopping*

Relaxation shopping merujuk pada praktik berbelanja sebagai cara untuk mengurangi stres dan memperbaiki suasana hati. Kegiatan ini dipercaya dapat memenuhi kebutuhan seseorang untuk sementara waktu melarikan diri dari realitas yang menekan.

Menurut Utami (2018) Indikator motivasi belanja hedonis yang digunakan yaitu:

1. *Adventure shopping* adalah alasan dari konsumen berbelanja karena mereka merasakan bahwa berbelanja merupakan suatu pengalaman.
2. *Social shopping* adalah alasan dari konsumen berbelanja karena ingin menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman karena lebih banyak mendapatkan informasi dari produk yang hendak dibeli.
3. *Gratification shopping* adalah alasan dari konsumen berbelanja karena ingin mengatasi stres, mengatasi suasana hati yang buruk, ingin mencoba sesuatu yang spesial dan sebagai tempat untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.
4. *Idea shopping* adalah alasan dari konsumen berbelanja karena ingin mengikuti trend, produk dan inovasi baru.

5. *Role shopping* adalah alasan dari konsumen berbelanja karena mereka suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri sendiri karena dapat membuat *mereka* merasa senang.
6. *Value shopping* adalah alasan dari konsumen berbelanja karena menganggap berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, mencari toko yang menawarkan diskon, atau menawarkan produk dengan harga yang murah.

Berdasarkan indikator-indikator motivasi belanja hedonis yang telah dijabarkan di atas, indikator yang sesuai dalam penelitian ini yaitu menggunakan indikator menurut Menurut Menurut Ozen dan Engizek (2014) motivasi belanja hedonis memiliki lima kategori, yaitu:

1. *Adventure shopping*

Adventure shopping adalah saat konsumen menjalani petualangan atau eksplorasi saat berbelanja dengan tujuan menemukan barang-barang baru dan menarik. Mereka menikmati pengalaman ini sebagai suatu kenikmatan yang memberikan kesenangan saat berbelanja.

2. *Value shopping*

Value shopping adalah saat konsumen merasa senang ketika mereka bisa menawar, mencari diskon, dan memanfaatkan promosi penjualan lainnya.

3. *Idea shopping*

Idea shopping adalah praktik konsumen berbelanja untuk mencari tahu tren dan model baru. Berbelanja online memberikan akses kepada konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk, merek, dan tren terbaru melalui ulasan produk serta kegiatan promosi lainnya.

4. *Social shopping*

Mengacu pada kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, pembeli online dapat berbagi informasi dan pengalaman berbelanja secara online.

5. *Relaxation shopping*

Relaxation shopping merujuk pada praktik berbelanja sebagai cara untuk mengurangi stres dan memperbaiki suasana hati. Kegiatan ini dipercaya dapat memenuhi kebutuhan seseorang untuk sementara waktu melarikan diri dari realitas yang menekan.

2.8 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.8.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merinci penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, membantu penulis dalam menyusun penelitian mereka dengan memberikan referensi yang relevan. Temuan dari penelitian terdahulu menjadi sumber acuan yang penting bagi penulis untuk memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Dalam ringkasan singkat, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1
Peneletian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Indiaktor	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Cahyuni Sinta Sari,Puji Isyanto, Neni Sumarni (2023)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif MarketplaceShopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang)	1.Promosi Penjualan 2.Motivasi Belanja Hedonis 3.Pembelian Impulsif	Promosi penjualan: 1. <i>Monetary</i> 2. <i>Non-moteray</i> Motivasi Belanja Hedonis: 1. Adventure Shopping 2. Social shopping 3. Gratification Shopping 4. Idea Shopping 5. Role Shopping 6. Value Shopping Pembelian impulsif: 1. Affective 2. Cognitive	analisis regresi linear berganda	Hasil uji hipotesis memberikan penjelasan bahwa promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis keduanya memiliki pengaruh parsial dan simultan terhadap pembelian impulsif.	Persamaan: Variable motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), <i>impulse buying</i> (Y), metode analisis data yang digunakan Perbedaan: Objek penelitian, indikator promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, dan pembelian impulsif
2	Endar Sulistyowati (2022)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying di Era Pandemi (Studi pada Pengguna Tokopedia di Desa Giriwoyo, Kecamatan Giriwoyo,	1. Promosi Penjualan 2. Motivasi Belanja HedoniS 3. <i>Impulse Buying</i>	Promosi Penjualan: 1. Diskon atau potongan harga 2. Pengembalian dana atau <i>cashback</i> 3. Kupon atau voucher gratis ongkir 4. Event Motivasi Belanja Hedonis: 1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>Gratification shopping</i> 3. <i>Role Shopping</i> 4. <i>Social Shopping</i> 5. <i>Idea Shopping</i> 6. <i>Value Shopping</i>	Metode analisis yang digunakan analisa Regresi Linear Berganda dan pengujian hipotesis.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan motivasi belanja hedonik mempunyai pengaruh yang signifikan	Persaman: Variable motivasi belanja hedonik (X1), promosi penjualan (X2), <i>impulse buying</i> (Y), metode analisis data yang digunakan, indikator <i>impulse</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Wonogiri)		<i>Impulse Buying:</i> 1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulasi, dan intensitas 3. Kegairahan dan Stimulasi 4. Ketidakpeduliaan akan akiba.		terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee baik secara parsial atau simultan.	<i>buying</i> yang digunakan Perbedaan: Objek penelitian, lokasi penelitian, indikator promosi, motivasi belanja hedonis
3	Nurul Hidayah, Dwi Indah Utami Ningsih (2023)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee	1. Promosi Penjualan 2. Motivasi Belanja Hedonis 3. Pembelian Impulsif	<i>Promosi Penjualan:</i> 1. <i>Coupons</i> 2. <i>Rebates</i> 3. <i>Price pack/cents off deal</i> 4. <i>Sample</i> 5. <i>Premium</i> 6. <i>Cashback</i> 7. <i>Continuity programs</i> 8. <i>Contest and aweepstakes</i> <i>Motivasi belanja hedonis:</i> 1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>Social Shopping</i> 3. <i>Idea Shopping</i> 4. <i>Value Shopping</i> 5. <i>Relaxation Shopping</i> <i>Pembelian Impulsif:</i> 1. Spontanitas 2. Kekuatan 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpeduliaan akan akibat	analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya Promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee.	Pemasaran: Variable motivasi belanja hedonis promosi penjualan (X2), <i>impulse buying</i> (Y), metode analisis data yang digunakan, objek penelitian pada <i>e-commerce</i> Shopee, indikator motivasi belanja hedonis Perbedaan: indikator <i>impulse buying</i> , indikator promosi

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Indiaktor	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
4	Santi Desi Indrasari (2022)	Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee	<ol style="list-style-type: none"> Promosi penjualan Nilai Belanja Hedonis Pergaulan Teman Sebaya Pembelian Impulsif 	<p>Promosi Penjualan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Potongan Harga Cashback Produk bundling Kupon belanja <p>Nilai Belanja Hedonis:</p> <ol style="list-style-type: none"> Adventure / explore shopping Value shopping Ide Shopping Social Shopping Relaxation Shopping Role Shopping <p>Pergaulan Teman Sebaya:</p> <ol style="list-style-type: none"> Gaya hidup teman sebaya Intensitas dalam bertemu dengan teman sebaya Penyesuaian diri dalam bertemu dengan teman sebaya Mempertimbangkan saran dari teman saat menentukan pilihan <p>Pembelian Impulsif:</p> <ol style="list-style-type: none"> Spontanitas Kekuatan Kegairahan Stimulasi Ketidakpeduliaan akan akibat 	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda	Hasil analisis regresi berganda dan uji t terhadap hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y)	<p>Persamaan:</p> <p>Variable hedonic shopping motivasi (X1), promosi penjualan (X2), pembelian impulsif (Y), metode analisis data yang digunakan, objek penelitian pada e-commerce Shopee,</p> <p>Perbedaan:</p> <p>indikator impulse buying, indikator promosi penjualan, dan indikator Motivasi Belanja Hedonis</p>
5	Alodia Salsabila Azzahra, Driya Wiryawan, Dwi Asri Siti Ambarwati (2023)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung)	<ol style="list-style-type: none"> Motivasi Belanja Hedonis Promosi Penjualan Impulse Buying 	<p>Hedonic Shopping Value:</p> <ol style="list-style-type: none"> Berbelanja sebagai pembangkit semangat Berbelanja memberikan perasaan bebas Berbelanja untuk berinteraksi Berbelanja untuk memperbaiki suasana hati serta mengurangi stres, Berbelanja sarana memanjakan diri, Berbelanja untuk mengikuti tren Berbelanja untuk keluarga memberikan kebahagiaan, Perasaan senang saat membelikan orang yang special Perasaan senang saat mendapatkan penawaran yang menarik Perasaan senang saat berbelanja dengan harga yang murah 	Uji regresi linier berganda, serta uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS 26.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya Promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap pembelian impulsif pada Gen Z pengguna Shopee	<p>Persamaan:</p> <p>Variable hedonic shopping motivasi (X1), promosi penjualan (X2), impulse buying (Y), metode analisis data yang digunakan, onjeknya Gen Z</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Objek penelitian, indikator impulse buying indikator promosi penjualan, dan indikator motivasi belanja hedonis</p>

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				Promosi Penjualan: 1. promo diskon 2. promo ongkos kirim, 3. <i>cashback</i> 4. <i>flash sale</i> Pembelian impulsive: 1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulasi, dan intensitas 3. Kegairahan dan Stimulasi 4. Ketidakpeduliaan akan akibat			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2.1 penelitian terdahulu diatas, penelitian yang hampir mirip dengan penelitian ini dan dijadikan acuan dalam pembuatan skripsi ini yaitu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endar Sulistyowati (2023) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonik Terhadap *Impulse Buying* di Era Pandemi (Studi pada Pengguna Tokopedia di Desa Giriwoyo, Kecamatan Giriwoyo, Wonogiri), penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan motivasi belanja hedonik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee baik secara parsial dan simultan. Penelitian di atas digunakan untuk memperkuat penelitian ini, memperkuat baik secara variabel penelitian, indikator yang digunakan ataupun metode analisis yang dipakai.

2.8.2 Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan internet dan teknologi yang terus meningkat di Indonesia menghadirkan sistem transaksi perdagangan yang dikenal dengan *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* saat ini memunculkan perilaku impulsif. Berdasarkan teori kesempatan dan motivasi menyatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu: Kesempatan dimana merujuk pada situasi atau kondisi eksternal yang memungkinkan terjadinya pembelian impulsif. Faktor-faktor yang termasuk dalam kesempatan meliputi promosi penjualan, penempatan produk yang menarik, ketersediaan produk yang terbatas, dan dorongan dari lingkungan sosial atau teman-teman. Serta motivasi yaitu merujuk pada keinginan dan dorongan internal yang mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks pembelian hedonis, motivasi tersebut seringkali terkait dengan pencarian kesenangan, kepuasan emosional, atau pengalaman yang memuaskan. Individu mungkin terdorong oleh keinginan untuk merasa bahagia, merewang, atau memenuhi keinginan sesaat.

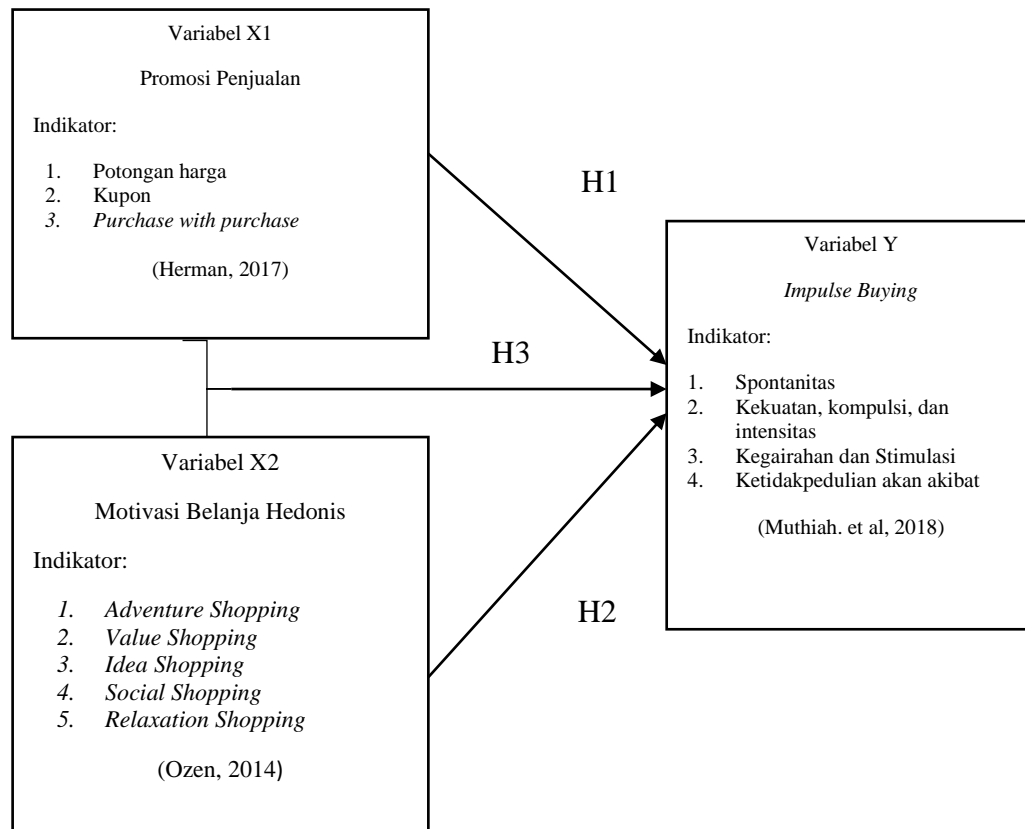
Menurut Herman 2017 indikator-indikator promosi penjualan adalah potongan harga yaitu memberikan pengurangan harga kepada pembeli. Kupon yaitu hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga saat membeli produk tertentu. *Purchase with purchase* yaitu merujuk pada penawaran harga lebih murah untuk barang kedua setelah pembelian barang pertama. Sejalan dengan indikator penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endar Sulistyowati (2022).

Menurut Ozen dan Engizek (2014) motivasi belanja hedonis memiliki lima kategori, yaitu: *Adventure shopping, value shopping, idea shopping, social shopping, relaxation shopping*. Sejalan dengan indikator penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Hidayah, Dwi Indah Utami Ningsih (2023).

Menurut Muthiah. et al, (2018) menyatakan bahwa pembelian impulsif mungkin memiliki beberapa atau lebih karakteristik, yaitu spontanitas. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas pembelian yang menunjukkan kemungkinan adanya motivasi untuk mengabaikan segala hal lain dan bertindak dengan segera. Kegairahan dan stimulasi dalam pembelian seringkali disertai dengan emosi yang menarik, seperti kegembiraan dan ketegangan. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi adalah ciri dari dorongan untuk membeli yang kuat, di mana konsumen mungkin mengabaikan risiko negatif yang terkait dengan pembelian tersebut. Sejalan dengan indikator penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endar Sulistyowati (2022).

Didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endar Sulistyowati (2023) menyatakan bahwa promosi penjualan dan motivasi belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maka dengan ini peneliti ingin melihat apakah promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan tinjauan teori serta penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas dapat dikemukakan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penentu sekaligus cerminan dari pemikiran dalam penelitian ini serta untuk lebih memudahkan pemahaman tentang konstelasi pemikiran ini. Maka konstelasi penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2. 6 Konstelasi Penelitian

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam penelitian ini, hipotesis yang ditemukan mungkin seperti berikut ini:

H1: Terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* pada *marketplace* Shopee dikalangan Mahasiswa FEB Universitas Pakuan

H2: Terdapat pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying* pada *marketplace* Shopee dikalangan Mahasiswa FEB Universitas Pakuan

H3: Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *marketplace* Shopee dikalangan Mahasiswa FEB Universitas Pakuan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisa pengaruh antara variabel promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* adalah penelitian asosiatif kausal. Asosiatif kausal adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini bersifat sebab akibat yang dimana tujuan yang jelas yaitu menghubungkan sebab akibat antara promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian adalah promosi penjualan sebagai variable (X1) dan motivasi belanja hedonis sebagai (X2), dan *impulse buying* sebagai variable (Y).

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yang merupakan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Data yang dianalisis berasal dari responden yang menjadi subjek penelitian.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Universitas Pakuan Bogor dengan waktu penelitian ini dimulai pada tanggal 1 Maret 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dihasilkan dari serangkaian penelitian yang dinyatakan dalam bentuk angka- angka. Metode analisis angka-angka yang dapat dihitung atau diukur menggunakan teknik statistik dengan maksud untuk memperkirakan besarnya pengaruh.

Proses analisis kuantitatif melibatkan penggunaan berbagai teknik statistik, seperti uji hipotesis, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi untuk menguji hubungan antara variabel dan membuat generalisasi tentang populasi yang lebih besar. Dengan menggunakan analisis kuantitatif, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti dan membuat inferensi yang dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan data yang terkumpul.

Prosedur pengambilan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang diberikan langsung kepada pengumpul data. Data ini dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat di mana objek penelitian dilaksanakan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh langsung melalui pengamatan dan pengisian kuisisioner. Untuk mendapatkan data ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara online atau elektronik menggunakan Google Form kepada konsumen Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

2. Data sekunder

Data sekunder, menurut Sugiyono (2018), adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder mencakup buku, jurnal, artikel, dan data terkait dengan topik penelitian tentang promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, dan *impulse buying*.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel adalah bagian dari penelitian yang memberikan petunjuk tentang cara mengukur suatu variabel, dan juga dapat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari Promosi Penjualan (X1) dan Motivasi Belanja Hedonis (X2), sedangkan variabel terikat adalah *Impulsive Buying* (Y), yang dipengaruhi oleh variabel lain. Definisi operasional dari variabel tersebut dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Promosi Penjualan (XI)	Potongan harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kosumen mengetahui program potongan harga yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> shopee 2. Program promosi potongan harga 3. Konsumen tertarik untuk membeli produk diluar daftar belanja yang ditawarkan pada program promosi potongan harga oleh <i>marketplace</i> shopee 	Ordinal
	Kupon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mengetahui program <i>coupons</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> shopee 2. Program <i>coupons</i> yang ditawarkan menarik 3. Konsumen tertarik untuk membeli produk diluar daftar belanja yang ditawarkan pada program <i>coupons</i> oleh <i>marketplace</i> shopee 	Ordinal
	<i>Purchase with purchase</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mengetahui program <i>purchase with purchase</i> dalam bentuk <i>cashback</i> 2. <i>Cashback</i> yang ditawarkan menarik untu melakukan pembelian secara spontan 3. <i>Cashback</i> yang ditawarkan menarik untuk melakukan pembelian di luar daftar belanja 	Ordinal
Motivasi Belanja Hedonis (X2)	<i>Adventure Shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>searching</i> produk yang menarik ditoko online 2. Merasakan kesenangan 3. Seringkali berbelanja diluar daftar belanja untuk merasakan kesenangan 	Ordinal
	<i>Value Shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja karena adanya penawaran menarik 2. Memilih berbelanja di shopee karna sering mendapatkan pneawaran menarik 3. Berbelanja secara spontan di luar daftar belanja ketika ada penawaran menarik 	Ordinal
	<i>Idea Shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan informasi produk terbaru dan mengikuti trend terbaru 2. Merasakan kesenangan karena mendapatkan informasi produk terbaru mengikuti trend terbaru 3. Produk dan trend terbaru membuat belanja secara spontan di luar daftar belanja 	Ordinal
	<i>Social shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagi informasi 2. Membeli barang secara spontan di luar daftar belanja atas review orang terdekat 3. Membeli barang secara spontan di luar daftar belanja atas review pada 	Ordinal

		<i>marketplace</i> Shopee	
	<i>Relaxation shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menagatasi stress 2. Memperbaiki suasana hari yang kurang baik 3. Melakukan belanja pada marketplace shopee secara impulsif saat merasakan stress dan suasana hati yang tidak baik agar dapat diatasi 	
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Spontanitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering kali membeli secara spontan tanpa perencanaan 2. Konsumen membeli produk dengan penawaran menarik secara spontan 3. Konsumen membeli produk di luar rencana secara spontan ketika melihat produk yang menarik 	Ordinal
	Kekuatan, kompulasi, dan intensitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee memiliki kemampuan untuk mempengaruhi agar melakukan pembelian 2. Memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang diinginkan pada saat ada penawaran menarik 3. Memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan diluar daftar belanja secara mendadak pada marketplace shopee karena merasa perlu membeli 	Ordinal
	Kegairahan dan stimulasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesulitan menahan nafsu untuk membeli suatu produk yang menarik 2. Membeli barang yang tidak dibutuhkan karena adanya penawaran menarik 3. Membeli barang karena keinginan untuk memiliki sangat besar 	Ordinal
	Ketidakpedulian akan akibat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak berfikir jangka panjang 2. Tidak memiliki banyak pertimbangan 3. Seringkali membeli produk yang tidak terlalu dibutuhkan 	Ordinal

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

3.5 Metode Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian kesimpulannya ditarik. Dengan demikian, populasi mencakup seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan tahun angkatan 2020 sampai dengan 2023.

Untuk menentukan jumlah sample pada populasi penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Solvin dengan nilai presisi 90% dan tingkat error sebesar 10% dengan rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = nilai presesi 90% atau sig = 0.10

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah total mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan periode angkatan tahun 2020, 2021, 2022 hingga 2023 sebanyak 2.623 mahasiswa, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90% maka dapat di hitung ukuran sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2.623}{1 + 2.623(0,10)^2}$$

n = 96.33, dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden pengguna *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan penarikan sampel *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling*, subjek dipilih bukan berdasarkan strata, random, atau daerah, tetapi berdasarkan tujuan tertentu. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, pertimbangan atau karakteristik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah:

1. Responden merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
2. Responden yang mempunyai akun Shopee dan merupakan konsumen Shopee.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari:

1. Kuisisioner

Menurut Sujarweni (2020) kuisisioner merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Kuisisioner adalah sebuah alat survei atau riset yang terdiri atas sekumpulan pertanyaan tertulis yang bertujuan untuk mendapatkan respon dari dari kelompok yang dipilih. Dalam penelitian ini kuisisioner dilakukan dengan menyebarkan angket pertanyaan melalui Google Form dengan jumlah yang sudah ditentukan sebelumnya yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai variabel yang diteliti agar dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, tetapi diperoleh melalui pihak lain atau dari dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal terkait dan situs web resmi yang dianggap terpercaya. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur respons. Nilai-nilai yang digunakan dalam skala Likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Penilaian Jawaban Dalam Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

3.7 Metode Pengolahan Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Kuisisioner yang baik mampu mengungkapkan dan menjawab poin-poin penelitian dari setiap pertanyaan, dan sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Kuisisioner dikatakan valid ketika nilai R hitung > R tabel,

sedangkan ketika nilai R hitung < R tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan tidak valid. Dengan nilai R tabel 0,361. Adapun rumus yang digunakan kuesioner adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Kefisien validitas item yang dicari

n = Jumlah responden

X = Nilai yang diperoleh dari subyek dalam setiap item

Y = Nilai total yang diperoleh dari subyek dalam setiap item

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah ketepatan atau keajegan suatu alat ukur yang digunakan, di mana akan selalu didapatkan hasil yang sama setiap alat ukur tersebut digunakan (Riyanto & Hatmawan, 2020). Uji reliabilitas dapat dilakukan melalui rumus pendekatan *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item pertanyaan

$\sigma^2 t$ = Varians total

Jika alpha > 0,60 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0,60 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Pada Teknik ini Teknik formula *Alpha Cronbach's* dengan menggunakan SPSS 26.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2018), regresi linear berganda adalah sebuah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk memahami arah dan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Analisis regresi linear ganda pada penelitian ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (*impulse buying*) bila variabel independen (promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis) sebagai indikator.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying*. Model regresi linier berganda dengan memakai program IBM SPSS Statistics 26 for windows yaitu:

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

Keterangan:

- Y = Variabel terikat Impulse Buying
- X1 = Variabel bebas Promosi Penjualan
- X2 = Variabel bebas Motivasi Belanja Hedonis
- α = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien Regresi
- e = Standart error yaitu 0.05 (5%)

3.7.4 Analisis Deskriptif

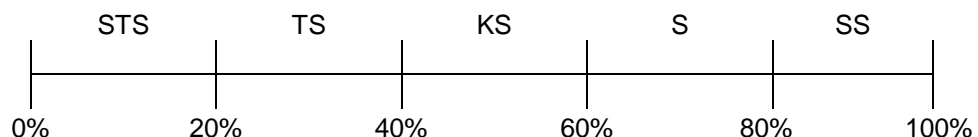
Menurut Sugiyono (2020) Statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran atau deskripsi tentang data yang telah terkumpul, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Adapun rumusan yang digunakan menurut sugiyono (2020) yaitu sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

Keterangan:

- a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuisisioner yang telah diisikan
- b. Skor ideal adalah skor maksimal atau skor tertinggi atas kuisisioner yang telah diisikan

Setelah mengetahui skor jumlah indikator, hasil nilai tersebut kemudian diinterpretasikan dan diklasifikasikan dengan menggunakan garis kontinum sebagai berikut:



3.7.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2020), uji normalitas data adalah proses untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal, serta apakah data tersebut berasal dari populasi dengan distribusi normal. Uji normalitas data sering kali menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, di mana jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov kurang dari 5% atau 0,05, maka data dianggap tidak memiliki distribusi normal.

2. Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Aturan dalam multikolinearitas adalah jika nilai VIF melebihi 5 atau 10, hal ini berarti bahwa hasil regresi mengandung multikolinearitas.

3. Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terjadi ketidakseragaman varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam sebuah model regresi. Untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas menggunakan uji spearman's rho dengan tingkat signifikansi diatas 0,05. Selanjutnya dapat dengan melihat grafik scatterplot YSRESID dan ZPRED dengan melihat apakah ada atau tidaknya pola tertentu.

3.7.6 Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk menilai seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen, dengan mengasumsikan bahwa variabel lainnya tetap konstan. Pengujian dilakukan dengan dua arah, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan $df = n - k$. Adapun hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya artinya suatu variabel bebas (promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (*impulse buying*).

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya suatu variabel bebas (promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis) berpengaruh terhadap variabel terikat (*impulse buying*)

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel bebas (promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis) berpengaruh terhadap variabel terikat (*impulse buying*)
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya variabel bebas (promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (*impulse buying*)

Dengan signifikansi 0,05, maka kriteria pengujian adalah

1. Apabila nilai signifikansi $> \alpha$ 0,05 maka H_0 diterima, artinya variabel bebas (promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (*impulse buying*).
2. Apabila nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05 maka H_1 diterima, artinya variabel bebas (promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis) berpengaruh terhadap variabel terikat (*impulse buying*).

3.7.7 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk menilai seberapa besar variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Sebelum membandingkan kedua nilai F tersebut, tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan harus ditentukan, yang dihitung sebagai $= n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Formula hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*.
 $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel bebas (promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis) berpengaruh terhadap variabel terikat (*impulse buying*)
2. Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya variabel bebas (promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (*impulse buying*)

Dengan signifikansi 0,05, maka kriteria pengujian adalah

1. Apabila nilai signifikansi $> \alpha 0,05$ maka H0 diterima, artinya variabel bebas (promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (*impulse buying*).
2. Apabila nilai signifikansi $< \alpha 0,05$ maka H1 diterima, artinya variabel bebas (promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis) berpengaruh terhadap variabel terikat (*impulse buying*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Shopee

Shopee adalah aplikasi *e-commerce* berbasis pasar *online* yang dikembangkan oleh SEA Group, perusahaan internet Asia Tenggara yang berbasis di Singapura. Pertama kali Pada tahun 2015, Shopee diluncurkan di 7 pasar di negara-negara seperti Singapura, Malaysia, Taiwan, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Indonesia. Awalnya, Shopee memiliki konsep bisnis C2C (*Customer to Customer*). Seiring perkembangan waktu dan pengguna, Shopee beralih menjadi Hibrid C2C dan juga B2C (*Bisnis to Customer*) karena dengan hadirnya Shopee Mall, maka Shopee sudah tidak murni lagi menjadi bisnis C2C. Shopee tiba di Indonesia sekitar akhir Mei 2015 sebagai *platform* jual beli *online* di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee telah tiba di Indonesia untuk mengubah pengalaman berbelanja dengan memberikan pelayanan terbaik bagi penjual dan pelanggannya. Dengan klasifikasi barang yang sederhana, para penjual dapat memasarkan barang mereka kepada pelanggan, dan Shopee menawarkan kemudahan bagi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengiriman barang yang terpercaya. Selain itu, ada fitur obrolan yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi satu sama lain. Shopee memiliki tujuan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

4.1.2 Logo Shopee



Sumber: careers.shopee.co.id, 2024

Gambar 4. 1 Logo Marketplace Shopee

Semua elemen dalam logo Shopee memiliki arti tertentu. Pertama, keranjang belanja menunjukkan kemudahan berbelanja untuk berbagai kebutuhan, seperti makanan, pakaian, elektronik, dan kebutuhan rumah tangga. Logo ini memiliki huruf "S", yang menunjukkan bahwa aplikasi ini adalah inisial dari aplikasi Shopee yang memungkinkan kita untuk membeli berbagai produk. Warna oranye yang digunakan dalam logo melambangkan semangat dan kebahagiaan, dan tujuannya adalah untuk menarik perhatian pembeli dengan nuansa yang cerah dan positif.

4.1.3 Visi dan Misi Shopee

1. Visi

Visi dari Shopee adalah menjadi mobile platform marketplace terbesar di Indonesia.

2. Misi

Misi Shopee adalah untuk menumbuhkan jiwa entrepreneur bagi para penjual di Indonesia. Dengan teknologi revolusioner, Shopee berharap dapat mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas.

4.2 Analisis dari Variabel Diteliti Dilokasi Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Untuk mendapatkan hasil yang sah dan dapat diandalkan, diperlukan alat yang sah dan valid. Oleh karena itu, pada awal penelitian, validitas dan reliabilitas diuji dengan mengirimkan kuesioner kepada 30 orang.

1. Uji validitas variabel promosi penjualan (X1)

Uji ini dilakukan terhadap 3 dimensi yang dijabarkan dalam 9 indikator dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 26. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumennya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan

Promo Penjualan	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Potongan Harga	Program promosi berupa <i>voucher</i> potongan harga yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee sudah sangat dikenal.	0,766	0,361	Valid
	<i>Voucher</i> potongan harga yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee lebih membuat saya tertarik untuk berbelanja secara impulsif di <i>marketplace</i> Shopee dari pada <i>marketplace</i> lainnya.	0,529	0,361	Valid
	Dengan adanya program promosi berupa <i>voucher</i> potongan harga yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee membuat saya tertarik untuk berbelanja secara spontan di luar daftar belanja pada <i>marketplace</i> Shopee.	0,527	0,361	Valid
Kupon	Program promosi berupa <i>coupons</i> berupa <i>voucher</i> gratis ongkir dan <i>flash sale</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee sudah sangat dikenal.	0,48	0,361	Valid
	<i>Coupons</i> gratis ongkir dan <i>flash sale</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee lebih membuat saya tertarik untuk berbelanja secara impulsif di <i>marketplace</i> Shopee dari pada <i>marketplace</i> lainnya	0,828	0,361	Valid
	Dengan adanya <i>coupons</i> gratis ongkir dan <i>flash sale</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee membuat saya tertarik untuk berbelanja secara spontan di luar daftar belanja pada <i>marketplace</i> Shopee.	0,786	0,361	Valid
<i>Purchase with Purchase</i>	Program promosi <i>voucher cashback</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee sudah sangat dikenal.	0,438	0,361	Valid
	Saya merasa <i>voucher cashback</i> membuat saya lebih sering berbelanja secara spontan di <i>marketplace</i> Shopee dari pada di <i>marketplace</i> lainnya.	0,45	0,361	Valid
	Saya merasa <i>voucher cashback</i> pada <i>marketplace</i> Shopee membuat saya tertarik untuk membeli suatu produk di luar daftar belanja.	0,778	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 26 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji validitas terhadap variabel promosi penjualan (X1) menggunakan SPSS 26 dengan jumlah responden sebanyak 30 responden dengan r tabel 0,361 maka hasil validitas menunjukkan bahwa dari 9 pernyataan seluruh pernyataan dinyatakan valid dikarenakan 9 pernyataan yang valid tersebut memiliki nilai $> 0,361$.

2. Uji validitas variabel motivasi belanja hedonis (X2)

Uji ini dilakukan terhadap 5 dimensi yang dijabarkan dalam 15 indikator dengan menggunakan *software* SPSS 26. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumennya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi Belanja Hedonis	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Adventure Shopping</i>	Saya sering berpetualang melakukan pencarian produk yang menarik di <i>marketplace</i> Shopee.	0,495	0,361	Valid
	Saya merasakan kesenangan berpetualang menemukan produk baru atau menarik saat melakukan pembelian online pada <i>marketplace</i> Shopee.	0,667	0,361	Valid
	Saya sering kali berbelanja diluar daftar belanja karena merasakan kesenangan menemukan produk baru atau menarik pada <i>marketplace</i> Shopee.	0,742	0,361	Valid
<i>Value Shopping</i>	Saya merasa senang saat membeli barang murah, mendapatkan diskon, atau promo lainnya di <i>marketplace</i> Shopee.	0,550	0,361	Valid
	Saya memilih untuk melakukan pembelian online pada <i>marketplace</i> Shopee karena merasa senang seringkali memperoleh barang dengan potongan harga, gratis ongkir, dan <i>flash sale</i> .	0,608	0,361	Valid
	Program-program yang ditawarkan Shopee (seperti: potongan harga, gratis ongkir, <i>flash sale</i>) membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja.	0,553	0,361	Valid
<i>Idea Shopping</i>	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee untuk mendapatkan produk terbaru agar dapat mengikuti tren baru.	0,572	0,361	Valid
	Saya merasakan kesenangan saat berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee untuk mendapatkan produk terbaru agar dapat mengikuti tren baru.	0,626	0,361	Valid
	Produk dengan trend terbaru yang ada pada <i>marketplace</i> Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja.	0,667	0,361	Valid

Motivasi Belanja Hedonis	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Social Shopping</i>	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee untuk mencari kesenangan dengan berbagi informasi berupa <i>review</i> produk.	0,752	0,361	Valid
	Informasi <i>review</i> produk yang diberikan oleh teman, saudara, sanak keluarga, orang terdekat membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja pada <i>marketplace</i> Shopee	0,724	0,361	Valid
	Informasi <i>review</i> produk yang ada pada <i>marketplace</i> Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja.	0,516	0,361	Valid
<i>Relaxation Shopping</i>	Saya berbelanja <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee untuk mengatasi stress.	0,443	0,361	Valid
	Saya berbelanja <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee untuk memperbaiki suasana hati yang tidak baik	0,733	0,361	Valid
	Saya melakukan belanja pada <i>marketplace</i> shopee secara impulsif saat merasakan stress dan suasana hati yang tidak baik agar dapat diatasi	0,502	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 26 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji validitas terhadap variabel motivasi belanja hedonis (X2) menggunakan SPSS 26 dengan jumlah responden sebanyak 30 responden dengan r tabel 0,361 maka hasil validitas menunjukkan bahwa dari 15 pernyataan seluruh pernyataan dinyatakan valid dikarenakan 15 pernyataan yang valid tersebut memiliki nilai $> 0,361$.

3. Uji validitas variabel *impulse buying* (Y)

Uji ini dilakukan terhadap 4 dimensi yang dijabarkan dalam 12 indikator dengan menggunakan *software* SPSS 26. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumennya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas *Impulse Buying*

<i>Impulse Buying</i>	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Spontanitas	Terkadang saya membeli produk pada <i>marketplace</i> Shopee secara spontan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu.	0,842	0,361	Valid
	Program-program penawaran menarik yang ditawarkan <i>marketplace</i> Shopee (seperti: gratis ongkir, flash sale) membuat saya melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya.	0,491	0,361	Valid
	Produk menarik yang ditawarkan <i>marketplace</i> Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya.	0,541	0,361	Valid
Kekuatan, kompulasi, dan intensitas	Shopee memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian secara tidak terencana.	0,815	0,361	Valid
	Saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan pada saat ada penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, <i>flash sale</i> , <i>cashback</i> pada <i>marketplace</i> Shopee.	0,739	0,361	Valid
	Saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan diluar daftar belanja secara mendadak pada <i>marketplace</i> shopee karena merasa perlu membeli.	0,618	0,361	Valid
Kegairahan dan stimulasi	Saat melihat-lihat pada <i>marketplace</i> Shopee, saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik.	0,781	0,361	Valid
	Saat melihat-lihat pada <i>marketplace</i> Shopee, saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik.	0,742	0,361	Valid
	Saya sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena tertarik dengan penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, <i>flash sale</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee.	0,783	0,361	Valid
Ketidakpedulian akan akibat	Saat berbelanja <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu.	0,786	0,361	Valid
	Saya akan langsung membeli produk dengan penawaran menarik seperti potongan harga, gratis	0,851	0,361	Valid

<i>Impulse Buying</i>	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
	ongkir, <i>flash sale</i> , <i>cashback</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya.			
	Saat berbelanja online pada <i>marketplace</i> Shopee, saya cenderung berbelanja produk yang tidak terlalu dibutuhkan.	0,724	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 26 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji validitas terhadap variabel *impulse buying* (Y) menggunakan SPSS 26 dengan jumlah responden sebanyak 30 responden dengan r tabel 0,361 maka hasil validitas menunjukkan bahwa dari 12 pernyataan seluruh pernyataan dinyatakan valid dikarenakan 12 pernyataan yang valid tersebut memiliki nilai $> 0,361$.

4.2.2 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas adalah ketepatan atau keajegan suatu alat ukur yang digunakan, di mana akan selalu didapatkan hasil yang sama setiap alat ukur tersebut digunakan. Jika $\alpha > 0,60$ maka reliabilitas sempurna. Jika $\alpha 0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0,60$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

1. Uji Reabilitas Variabel Promosi Penjualan

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reabilitas Promosi Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.814	8

Sumber: Output SPSS 26 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 data *output realibity statistic* dapat diketahui bahwa Cronchbach's Alpha untuk 9 item pernyataan variabel promosi penjualan sebesar $0,814 > 0,60$ yang artinya bahwa instrument promosi penjualan dapat dikatakan realibilitias sempurna.

2. Uji Reabilitas Variabel Motivasi Belanja Hedonis

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas Motivasi Belanja Hedonis

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.877	15

Sumber: Output SPSS 26 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 data *output realibity statistic* dapat diketahui bahwa Cronchbach's Alpha untuk 15 item pernyataan variabel motivasi belanja hedonis sebesar $0,877 > 0,60$ yang artinya bahwa instrument motivasi belanja hedonis dapat dikatakan reliabilitias sempurna.

3. Uji Reabilitas Variabel *Impulse Buying*

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas *Impulse Buying*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.919	12

Sumber: Output SPSS 26 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 data *output realibity statistic* dapat diketahui bahwa Cronchbach's Alpha untuk 12 item pernyataan variabel *impulse buying* sebesar $0,919 > 0,60$ yang artinya bahwa instrument *impulse buying* dapat dikatakan reliabilitias sempurna.

4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden terdiri dari beberapa jenis data yang disajikan dalam bentuk statistik deskriptif. Penelitian ini menggunakan beberapa data yaitu: jenis kelamin, Program Studi, jenjang semester.

4.3.1 Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
Pria	43	43
Wanita	57	57
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.8 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini jumlah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 43 responden, sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 57 responden. Sehingga dapat diketahui mayoritas responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita.

4.3.2 Karakteristik Program Studi

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah Orang	Persentase
Manajemen	48	48
Akutansi	28	28
Bisnis Digital	24	24
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.9 mengenai karakteristik responden berdasarkan program studi menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini jumlah responden dengan program studi manajemen sebanyak 48 responden, sedangkan responden dengan program studi akutansi sebanyak 28 responden, terakhir dengan program studi Bisnis Digital sebanyak 24 responden. Sehingga dapat diketahui mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa dengan program studi manajemen.

4.3.3 Karakteristik Tahun Angkatan

Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah Orang	Persentase
2020	35	35
2021	36	36
2022	14	14
2023	15	15
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.10 mengenai karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini jumlah responden dengan tahun angkatan 2020 sebanyak 35 responden. Responden dengan tahun angkatan 2021 sebanyak 36 responden. Responden dengan tahun angkatan 2022 sebanyak 14 responden. Sedangkan responden dengan tahun angkatan 2022 sebanyak 15 responden. Sehingga dapat diketahui mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa dengan tahun angkatan 2020 yaitu semester 7.

4.4 Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif pada hasil penelitian ini bertujuan untuk memahami karakteristik responden terkait dengan pernyataan-pernyataan yang disajikan dalam kuesioner untuk setiap variabel sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

4.4.1 Variabel Promosi Penjualan

1. Potongan Harga

Pendapat responden mengenai dengan pernyataan bahwa program promosi berupa voucher potongan harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sudah sangat dikenal yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Pernyataan Responden Program promosi berupa voucher potongan harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sudah sangat dikenal

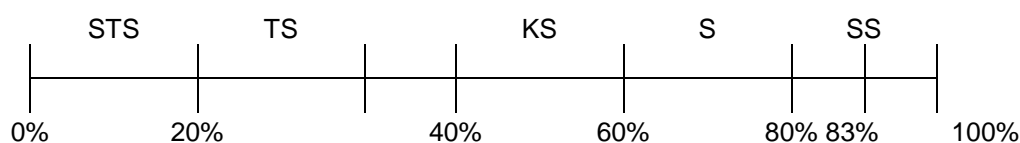
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	60	60	300
Setuju	4	21	21	84
Kurang Setuju	3	6	6	18
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	11	11	11
Jumlah		100	100	417

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan program promosi berupa *voucher* potongan harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sudah sangat dikenal sebanyak 60 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 21 responden menyatakan setuju, sebanyak 6 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 11 responden atau sebanyak 11% menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{417}{5 \times 100} \times 100\% = 83\%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan program promosi berupa *voucher* potongan harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sudah sangat dikenal dengan hasil 83% adalah sangat setuju. Hal ini bisa diartikan bahwa program promosi tersebut telah berhasil dalam memperkenalkan dirinya kepada khalayak luas dan memiliki popularitas yang cukup tinggi di kalangan para konsumen.

Tabel 4. 11

Pernyataan *voucher* potongan harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee lebih membuat saya tertarik untuk berbelanja secara impulsif di *marketplace* Shopee dari pada *marketplace* lainnya

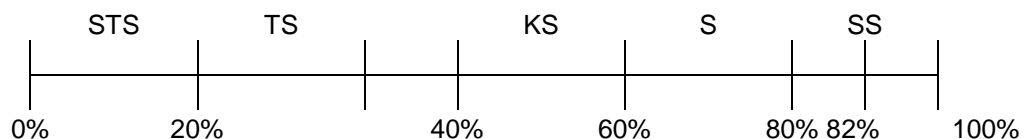
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	30	30	150
Setuju	4	51	51	204
Kurang Setuju	3	18	18	54
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	410

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan *voucher* potongan harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee lebih membuat saya tertarik untuk berbelanja secara impulsif di *marketplace* Shopee dari pada *marketplace* lainnya, sebanyak 30 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 responden menyatakan setuju setuju, sebanyak 18 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{410}{s \times 100} \times 100 \% = 82 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan *voucher* potongan harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee lebih membuat saya tertarik untuk berbelanja secara impulsif di *marketplace* Shopee dari pada *marketplace* lainnya oleh *marketplace* Shopee sudah sangat dikenal dengan hasil 82% adalah sangat setuju. Maka dapat dianggap bahwa *voucher* potongan harga di Shopee memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong pembelian impulsif di *platform* tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.

Tabel 4. 12
Pernyataan dengan adanya program promosi berupa *voucher* potongan harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee membuat saya tertarik untuk berbelanja secara spontan di luar daftar belanja pada *marketplace* Shopee

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	37	37	185
Setuju	4	32	32	128
Kurang Setuju	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	100	394

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan dengan adanya program promosi berupa *voucher* potongan harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee membuat saya tertarik untuk berbelanja secara spontan di luar daftar belanja pada *marketplace* Shopee, sebanyak 37 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 32 responden menyatakan setuju, sebanyak 22 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 6 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{394}{5 \times 100} \times 100 \% = 79 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan dengan adanya program promosi berupa *voucher* potongan harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee membuat saya tertarik untuk berbelanja secara spontan di luar daftar belanja pada *marketplace* Shopee dengan hasil 79% adalah setuju. Artinya, keberadaan *voucher* potongan harga tersebut mempengaruhi responden untuk membeli barang yang tidak termasuk dalam daftar belanja awal mereka. Hal ini menunjukkan bahwa program *voucher* potongan harga memiliki kemampuan untuk mengubah atau menambah keputusan pembelian responden di Shopee, dengan mendorong mereka untuk memanfaatkan penawaran potongan harga untuk mendapatkan produk secara impulsif.

2. Kupon

Tabel 4. 13 Pernyataan program promosi berupa *coupons* berupa *voucher* gratis ongkir dan *flash sale* yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sudah sangat dikenal

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	50	50	250
Setuju	4	26	26	104
Kurang Setuju	3	11	11	33
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7
Jumlah		100	100	406

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan program promosi berupa *coupons* berupa *voucher* gratis ongkir dan *flash sale* yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sudah sangat dikenal, sebanyak 50 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 26 responden menyatakan setuju, sebanyak 11 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 6 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 7 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{406}{5 \times 100} \times 100 \% = 81 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan program promosi berupa *coupons* berupa *voucher* gratis ongkir dan *flash sale* yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sudah sangat dikenal dengan hasil 81% adalah sangat setuju. Artinya, mayoritas responden merasa familiar dengan program promosi tersebut dan mengetahui tentang *voucher* gratis ongkir dan *flash sale*. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Shopee telah berhasil mencapai kesadaran yang luas di kalangan konsumen sehingga program tersebut dianggap sudah sangat dikenal oleh responden.

Tabel 4. 14
Pernyataan *coupons* gratis ongkir dan *flash sale* yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee lebih membuat saya tertarik untuk berbelanja secara impulsif di *marketplace* Shopee dari pada *marketplace* lainnya

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	40	40	200
Setuju	4	32	32	128
Kurang Setuju	3	16	16	48
Tidak Setuju	2	10	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	100	398

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan *Coupons* gratis ongkir dan *flash sale* yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee lebih membuat saya tertarik untuk berbelanja secara impulsif di *marketplace* Shopee dari pada *marketplace* lainnya, sebanyak 40 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 32 responden menyatakan setuju, sebanyak 16 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 10 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{398}{5 \times 100} \times 100 \% = 80 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan *Coupons* gratis ongkir dan *flash sale* yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee lebih membuat saya tertarik untuk berbelanja secara impulsif di *marketplace* Shopee dari pada *marketplace* lainnya dengan hasil 80% adalah sangat setuju. *Coupons* gratis ongkir dan *flash sale* tersebut berhasil memberikan insentif tambahan bagi responden untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau di luar daftar belanjaan mereka ketika menggunakan Shopee.

Tabel 4. 15
Pernyataan dengan adanya *coupons* gratis ongkir dan *flash sale* yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee membuat saya tertarik untuk berbelanja secara spontan di luar daftar belanja pada *marketplace* Shopee

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	32	32	160
Setuju	4	38	38	152
Ragu-ragu	3	19	19	57
Kurang Setuju	2	8	8	16
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	100	388

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan dengan adanya *coupons* gratis ongkir dan *flash sale* yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee membuat saya tertarik untuk berbelanja secara spontan di luar daftar belanja pada *marketplace* Shopee, sebanyak 32 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 responden menyatakan setuju, sebanyak 19 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 8 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{388}{5 \times 100} \times 100 \% = 78 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan dengan adanya *coupons* gratis ongkir dan *flash sale* yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee membuat saya tertarik untuk berbelanja secara spontan di luar daftar belanja pada *marketplace* Shopee dengan hasil 78% adalah setuju. Artinya, Shopee berhasil memberikan dorongan bagi responden untuk membeli barang secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *coupons* gratis ongkir dan *flash sale* memiliki potensi untuk mengubah atau menambah keputusan pembelian responden di Shopee.

3. *Purchase with purchase*

Tabel 4. 16 Pernyataan program promosi *voucher cashback* yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sudah sangat dikenal

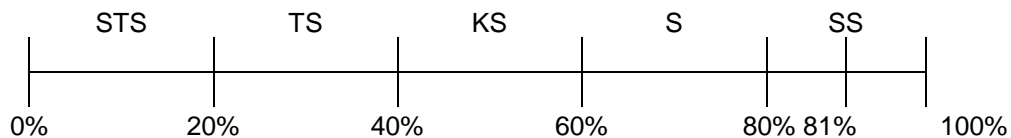
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	44	44	220
Setuju	4	30	30	120
Kurang Setuju	3	17	17	51
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Jumlah		100	100	404

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.17 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan program promosi *voucher cashback* yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sudah sangat dikenal, sebanyak 44 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 responden menyatakan setuju, sebanyak 17 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 5 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{404}{5 \times 100} \times 100 \% = 81 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan pernyataan program promosi *voucher cashback* yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sudah sangat dikenal dengan hasil 81% adalah sangat setuju. Artinya, banyak dari responden telah mengetahui tentang keberadaan program *voucher cashback*. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi Shopee menggunakan *voucher cashback* telah berhasil mencapai tingkat kesadaran yang luas di kalangan konsumen sehingga program tersebut dianggap sudah sangat dikenal oleh responden.

Tabel 4. 17 Pernyataan saya merasa *voucher cashback* membuat saya lebih sering berbelanja secara spontan di *marketplace* Shopee dari pada di *marketplace* lainnya

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	32	32	160
Setuju	4	32	32	128
Kurang Setuju	3	20	20	60
Tidak Setuju	2	14	14	28
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	100	378

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan saya merasa *voucher cashback* membuat saya lebih sering berbelanja secara spontan di *marketplace* Shopee dari pada di *marketplace* lainnya, sebanyak 32 responden atau sebanyak 32% persen menyatakan sangat setuju, sebanyak 32 responden menyatakan setuju, sebanyak 20 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 14 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 2 responden atau sebanyak 2% menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{378}{5 \times 100} \times 100 \% = 76 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai saya merasa *voucher cashback* membuat saya lebih sering berbelanja secara spontan di *marketplace* Shopee dari pada di *marketplace* lainnya dengan hasil 82% adalah sangat setuju. Artinya, *voucher cashback* berhasil dalam mendorong perilaku belanja impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya pada Shopee dibandingkan dengan pesaingnya.

Tabel 4. 18 Pernyataan saya merasa *voucher cashback* pada *marketplace* Shopee membuat saya tertarik untuk membeli suatu produk di luar daftar belanja

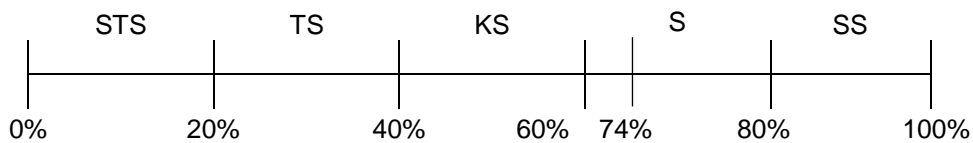
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	28	28	140
Setuju	4	33	33	132
Kurang Setuju	3	24	24	72
Tidak Setuju	2	12	12	24
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	100	371

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan saya merasa *voucher cashback* pada *marketplace* Shopee membuat saya tertarik untuk membeli suatu produk di luar daftar belanja, sebanyak 28 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 33 responden menyatakan setuju, sebanyak 24 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 12 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{371}{5 \times 100} \times 100 \% = 74 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan saya merasa *voucher cashback* pada *marketplace* Shopee membuat saya tertarik untuk membeli suatu produk di luar daftar belanja dengan hasil 74% adalah setuju. Artinya, *voucher cashback* tersebut mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian produk secara spontan atau impulsif di Shopee, bahkan jika produk tersebut tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa program *voucher cashback* di Shopee memiliki potensi untuk mengubah atau menambah keputusan pembelian responden dengan mendorong mereka untuk memanfaatkan penawaran tersebut untuk mendapatkan produk secara impulsif.

Tabel 4. 19 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Promosi Penjualan

No Item	Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
1	Potongan Harga		
	Program promosi berupa voucher potongan harga yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee sudah sangat dikenal.	83	
	Voucher potongan harga yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee lebih membuat saya tertarik untuk berbelanja secara impulsif di <i>marketplace</i> Shopee dari pada <i>marketplace</i> lainnya.	82	81%
	Dengan adanya program promosi berupa <i>voucher</i> potongan harga yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee membuat saya tertarik untuk berbelanja secara spontan di luar daftar belanja pada <i>marketplace</i> Shopee.	79	
2	Kupon		
	Program promosi berupa <i>coupons</i> berupa <i>voucher</i> gratis ongkir dan <i>flash sale</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee sudah sangat dikenal.	81	80%
	<i>Coupons</i> gratis ongkir dan flash sale yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee lebih membuat saya tertarik untuk berbelanja secara impulsif di <i>marketplace</i> Shopee dari pada <i>marketplace</i> lainnya	80	
	Dengan adanya <i>coupons</i> gratis ongkir dan flash sale yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee membuat saya tertarik untuk berbelanja secara spontan di luar daftar belanja pada <i>marketplace</i> Shopee.	78	
3	<i>Purchase with purchase</i>		
	Program promosi <i>voucher cashback</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee sudah sangat dikenal.	81	77%
	Saya merasa <i>voucher cashback</i> membuat saya lebih sering berbelanja secara spontan di <i>marketplace</i> Shopee dari pada di <i>marketplace</i> lainnya.	76	
	Saya merasa <i>voucher cashback</i> pada <i>marketplace</i> Shopee membuat saya tertarik untuk membeli suatu produk di luar daftar belanja.	74	
Total			238%
Rata-rata			79%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat dilihat pada indikator potongan harga mendapatkan hasil sebesar 81% sehingga berada pada interval 60-80 yang artinya setuju. Pada indikator kupon mendapatkan hasil sebesar 80% sehingga berada pada interval 60-80 yang artinya setuju. Pada indikator *purchase with purchase* mendapatkan hasil sebesar 77% sehingga berada pada interval 60-80 yang artinya setuju. Berdasarkan tiga indikator dalam variabel promosi penjualan pada indikator potongan harga mendapatkan nilai tertinggi artinya potongan harga mampu mendorong seseorang dalam melakukan *impulse buying*. Pada indikator *purchase with purchase* mendapatkan nilai terendah artinya promosi dengan skema *purchase with purchase* kurang diminati dan kurang efektif dalam mendorong perilaku *impulse buying*.

4.4.2 Variabel Motivasi Belanja Hedonis

1. Adventure Shopping

Tabel 4. 20 Pernyataan Saya sering berpetualang melakukan pencarian produk yang menarik di *marketplace* Shopee

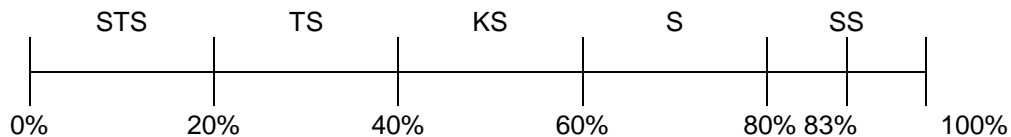
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	48	48	240
Setuju	4	34	34	136
Kurang Setuju	3	9	9	27
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Jumlah		100	100	417

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.21 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan saya sering berpetualang melakukan pencarian produk yang menarik di *marketplace* Shopee, sebanyak 48 responden persen menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 responden menyatakan setuju, sebanyak 9 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 5 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 4 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{417}{5 \times 100} \times 100 \% = 83 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan *voucher* potongan harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee lebih membuat saya tertarik untuk berbelanja secara impulsif di *marketplace* Shopee dari pada *marketplace* lainnya oleh *marketplace* Shopee sudah sangat dikenal dengan hasil 83% adalah sangat setuju. Artinya *voucher* yang ada pada shopee dapat mendorong keputusan pembelian.

Tabel 4. 21 Pernyataan saya merasakan kesenangan berpetualang menemukan produk baru atau menarik saat melakukan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	28	28	140
Setuju	4	49	49	196
Kurang Setuju	3	16	16	48
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	100	395

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.22 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada penelitian saya merasakan kesenangan berpetualang menemukan produk baru atau menarik saat melakukan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee, sebanyak 28 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 responden menyatakan setuju, sebanyak 16 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{395}{5 \times 100} \times 100 \% = 79 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan saya merasakan kesenangan berpetualang menemukan produk baru atau menarik saat melakukan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee dengan hasil 79% adalah setuju. Artinya Shopee mampu memberikan konsumen pengalaman petualangan yang seru dan memuaskan, dimana konsumen merasakan kesenangan terlibat dalam pencarian produk yang sesuai dan memutuskan membeli barang dengan minat dan kebutuhannya.

Tabel 4. 22 Pernyataan saya sering kali berbelanja diluar daftar belanja karena merasakan kesenangan menemukan produk baru atau menarik pada *marketplace* Shopee

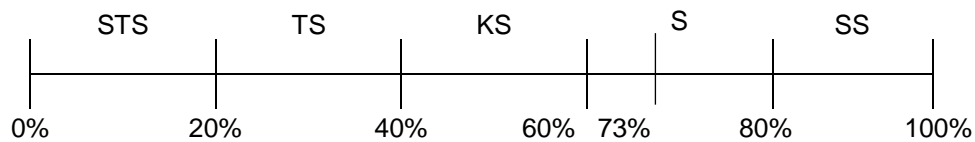
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	29	29	145
Setuju	4	32	32	128
Kurang Setuju	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	9	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8
Jumlah		100	100	365

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.23 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada saya sering kali berbelanja diluar daftar belanja karena merasakan kesenangan menemukan produk baru atau menarik pada *marketplace* Shopee, sebanyak 29 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 32 responden menyatakan setuju, sebanyak 22 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 9 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 8 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{365}{5 \times 100} \times 100 \% = 73 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan saya sering kali berbelanja diluar daftar belanja karena merasakan kesenangan menemukan produk baru atau menarik pada *marketplace* Shopee dengan hasil 73% adalah setuju. Artinya Shopee mampu menghadirkan produk-produk baru yang menarik dan sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa tertarik melakukan pembelian secara *impulse buying*.

2. Value Shopping

Tabel 4. 23 Pernyataan saya merasa senang saat membeli barang murah, mendapatkan diskon, atau promo lainnya di *marketplace* Shopee

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	55	55	275
Setuju	4	28	28	112
Kurang Setuju	3	9	9	27
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	100	428

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.24 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan saya merasa senang saat membeli barang murah, mendapatkan diskon, atau promo lainnya di *marketplace* Shopee, sebanyak 55 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 responden menyatakan setuju, sebanyak 9 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 6 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{428}{5 \times 100} \times 100 \% = 86 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan saya merasa senang saat membeli barang murah, mendapatkan diskon, atau promo lainnya di *marketplace* Shopee dengan hasil 86% adalah sangat setuju. Artinya Shopee berhasil membuat diskon dan promo lainnya yang sangat menarik bagi para konsumennya sehingga konsumen Shopee tertarik untuk berbelanja.

Tabel 4. 24 Pernyataan saya memilih untuk melakukan pembelian online pada *marketplace* Shopee karena merasa senang seringkali memperoleh barang dengan potongan harga, gratis ongkir, dan *flash sale*

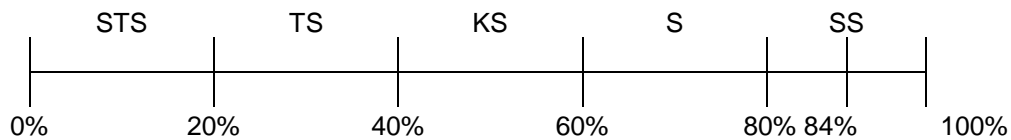
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	44	44	220
Setuju	4	38	38	152
Kurang Setuju	3	12	12	36
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	419

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.25 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan saya memilih untuk melakukan pembelian online pada *marketplace* Shopee karena merasa senang seringkali memperoleh barang dengan potongan harga, gratis ongkir, dan *flash sale*, sebanyak 44 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 responden menyatakan setuju, sebanyak 12 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 5 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{419}{5 \times 100} \times 100 \% = 84 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan saya memilih untuk melakukan pembelian online pada *marketplace* Shopee karena merasa senang seringkali memperoleh barang dengan potongan harga, gratis ongkir, dan *flash sale* dengan hasil 84% adalah sangat setuju. Artinya adanya potongan harga, gratis ongkir, dan *flash sale* membuat mahasiswa sering kali berbelanja.

Tabel 4. 25 Pernyataan program-program yang ditawarkan Shopee (seperti: potongan harga, gratis ongkir, *flash sale*) membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	25	25	125
Setuju	4	42	42	168
Kurang Setuju	3	16	16	48
Tidak Setuju	2	10	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7
Jumlah		100	100	368

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.26 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan program-program yang ditawarkan Shopee (seperti: potongan harga, gratis ongkir, *flash sale*) membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja, sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 responden menyatakan setuju, sebanyak 16 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 10 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 7 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{368}{5 \times 100} \times 100 \% = 74 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan program-program yang ditawarkan Shopee (seperti: potongan harga, gratis ongkir, *flash sale*) membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja dengan hasil 74% adalah setuju. Artinya program promosi yang dilakukan oleh Shopee berhasil untuk *menginfluence* para mahasiswa sehingga spontan melakukan pembelian produk.

3. *Idea Shopping*

**Tabel 4. 26
Pernyataan saya berbelanja di *marketplace* Shopee untuk mendapatkan produk terbaru agar dapat mengikuti tren baru**

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	27	27	135
Setuju	4	29	29	116
Kurang Setuju	3	28	28	84

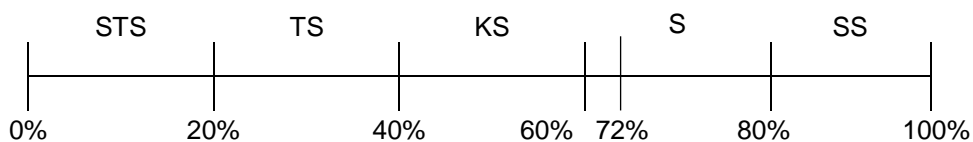
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Tidak Setuju	2	11	11	22
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Jumlah		100	100	362

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.27 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan saya berbelanja di *marketplace* Shopee untuk mendapatkan produk terbaru agar dapat mengikuti tren baru, sebanyak 27 responden sangat setuju, sebanyak 29 responden menyatakan setuju, sebanyak 28 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 11 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 5 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{362}{5 \times 100} \times 100 \% = 72 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan saya berbelanja di *marketplace* Shopee untuk mendapatkan produk terbaru agar dapat mengikuti tren baru dengan hasil 72% adalah setuju. Artinya *marketplace* Shopee selalu melakukan inovasi dengan mengikuti trend dan produk terbaru sehingga tidak ketinggalan zaman dan membuat para mahasiswa senang berbelanja pada Shopee.

Tabel 4. 27 Pernyataan saya merasakan kesenangan saat berbelanja di marketplace Shopee untuk mendapatkan produk terbaru agar dapat mengikuti tren baru

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	24	24	120
Setuju	4	37	37	148
Kurang Setuju	3	21	21	63
Tidak Setuju	2	15	15	30
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	100	364

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.28 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan saya merasakan kesenangan saat berbelanja di *marketplace* Shopee untuk mendapatkan produk terbaru agar dapat mengikuti tren baru, sebanyak 24 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 37 responden menyatakan setuju, sebanyak 21 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 15 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{364}{5 \times 100} \times 100 \% = 73 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan saya merasakan kesenangan saat berbelanja di *marketplace* Shopee untuk mendapatkan produk terbaru agar dapat mengikuti tren baru dengan hasil 73% adalah setuju. Artinya Shopee mampu melakukan riset pemasaran yang baik dan mengetahui keinginan dan kesenangan konsumennya sehingga mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Tabel 4. 28

Pernyataan produk dengan trend terbaru yang ada pada *marketplace* Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja.

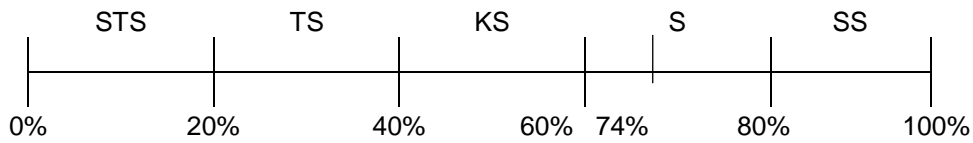
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	27	27	135
Setuju	4	33	33	132
Kurang Setuju	3	27	27	81
Tidak Setuju	2	9	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Jumlah		100	100	370

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.29 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan produk dengan trend terbaru yang ada pada *marketplace* Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja, sebanyak 27 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 33 responden menyatakan setuju, sebanyak 27 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 9 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 4 responden atau menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{370}{5 \times 100} \times 100 \% = 74 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan produk dengan trend terbaru yang ada pada *marketplace* Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja dengan hasil 74% adalah setuju. Artinya dengan mengangkat produk dengan trend terbaru dapat membuat para mahasiswa melakukan pembelian secara spontan.

4. Social Shopping

Tabel 4. 29

Pernyataan saya berbelanja di *marketplace* Shopee untuk mencari kesenangan dengan berbagi informasi berupa *review* produk

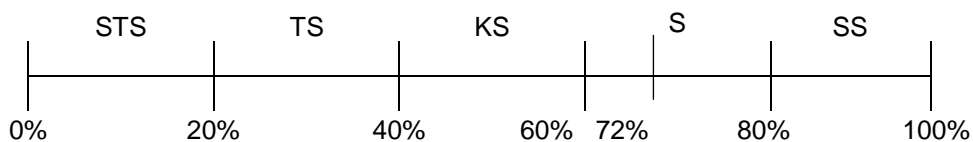
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	24	24	120
Setuju	4	36	36	144
Kurang Setuju	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	11	11	22
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7
Jumlah		100	100	359

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.30 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan saya berbelanja di *marketplace* Shopee untuk mencari kesenangan dengan berbagi informasi berupa *review* produk, sebanyak 24 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 responden menyatakan setuju, sebanyak 22 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 11 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 7 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{359}{5 \times 100} \times 100 \% = 72 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan saya berbelanja di *marketplace* Shopee untuk mencari kesenangan dengan berbagi informasi berupa *review* produk dengan hasil 72% adalah setuju. Artinya dengan adanya *review* membuat para mahasiswa senang karena dapat berguna untuk mencari informasi produk terlebih dahulu sebelum membeli dan juga bisa memberikan *review* positif untuk berbagi kesenangan terhadap konsumen lain.

Tabel 4. 30

Pernyataan informasi *review* produk yang diberikan oleh teman, saudara, sanak keluarga, orang terdekat membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja pada *marketplace* Shopee

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	28	28	140
Setuju	4	35	35	140
Kurang Setuju	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	10	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Jumlah		100	100	371

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.31 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan informasi *review* produk yang diberikan oleh teman, saudara, sanak keluarga, orang terdekat membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja pada *marketplace* Shopee, sebanyak 28 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 responden menyatakan setuju, sebanyak 22 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 10 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 5 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{371}{5 \times 100} \times 100 \% = 74 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan informasi *review* produk yang diberikan oleh teman, saudara, sanak keluarga, orang terdekat membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja pada *marketplace* Shopee dengan hasil 74% adalah setuju. Artinya *review* dari orang terdekat dapat *menginfluence* seseorang untuk ikut melakukan pembelian secara spontan.

Tabel 4. 31
Pernyataan informasi *review* produk yang ada pada *marketplace* Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja

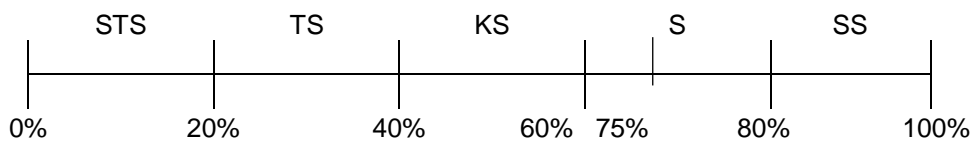
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	30	30	150
Setuju	4	31	31	124
Kurang Setuju	3	26	26	78
Tidak Setuju	2	12	12	24
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	377

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.32 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan informasi *review* produk yang ada pada *marketplace* Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja, sebanyak 30 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 31 responden menyatakan setuju, sebanyak 26 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 12 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{377}{5 \times 100} \times 100 \% = 75 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan informasi *review* produk yang ada pada *marketplace* Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja dengan hasil 75% adalah setuju. Artinya Shopee berhasil membuat fitur *review* untuk meyakinkan konsumennya untuk segera melakukan berbelanja sehingga menjadi berbelanja secara spontan.

5. *Adventure Shopping***Tabel 4. 32 Pernyataan saya berbelanja *online* pada *marketplace* Shopee untuk mengatasi stres**

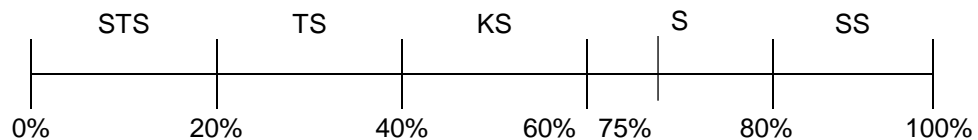
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	31	31	155
Setuju	4	31	31	124
Kurang Setuju	3	24	24	72
Tidak Setuju	2	10	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Jumlah		100	100	375

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.33 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan saya berbelanja *online* pada *marketplace* Shopee untuk mengatasi stress, sebanyak 31 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 31 responden menyatakan setuju, sebanyak 24 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 10 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 4 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{375}{5 \times 100} \times 100 \% = 75 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan saya berbelanja *online* pada *marketplace* Shopee untuk mengatasi stress dengan hasil 75% adalah setuju. Artinya mahasiswa berbelanja bukan karna kebutuhan melainkan keinginan.

Tabel 4. 33 Pernyataan saya berbelanja *online* pada *marketplace* Shopee untuk memperbaiki suasana hati yang tidak baik

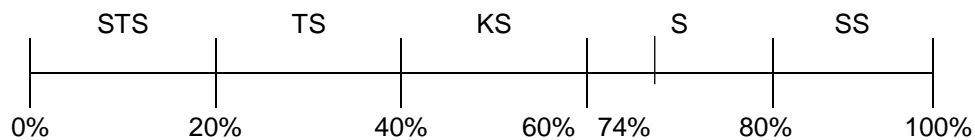
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	31	31	155
Setuju	4	28	28	112
Kurang Setuju	3	25	25	75
Tidak Setuju	2	12	12	24
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Jumlah		100	100	370

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.34 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan saya berbelanja *online* pada *marketplace* Shopee untuk memperbaiki suasana hati yang tidak baik, sebanyak 31 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 responden menyatakan setuju, sebanyak 25 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 12 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 4 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{370}{5 \times 100} \times 100 \% = 74 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan saya berbelanja *online* pada *marketplace* Shopee untuk memperbaiki suasana hati yang tidak baik dengan hasil 74% adalah setuju. Artinya mahasiswa menggunakan belanja sebagai salah satu bentuk distraksi atau cara untuk merasa lebih baik dikarenakan dapat memberikan kesenangan.

Tabel 4. 34 Pernyataan saya melakukan belanja pada *marketplace* shopee secara impulsive saat merasakan stress dan suasana hati yang tidak baik agar dapat diatasi

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	22	22	110
Setuju	4	33	33	132
Kurang Setuju	3	27	27	81
Tidak Setuju	2	12	12	24
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Jumlah		100	100	353

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.35 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan saya melakukan belanja pada *marketplace* shopee secara impulsif saat merasakan stress dan suasana hati yang tidak baik agar dapat diatasi, sebanyak 22 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 33 responden menyatakan setuju setuju, sebanyak 27 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 12 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 6 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{353}{5 \times 100} \times 100 = 71 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan saya berbelanja *online* pada *marketplace* Shopee untuk memperbaiki suasana hati yang tidak baik dengan hasil 71% adalah setuju. Artinya berbelanja dapat memperbaiki suasana hati.2

Tabel 4. 35 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Motivasi Belanja Hedonis

No Item	Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
1	<i>Adventure Shopping</i>		
	Saya sering berpetualang melakukan pencarian produk yang menarik di <i>marketplace</i> Shopee.	83	78%
	Saya merasakan kesenangan berpetualang menemukan produk baru atau menarik saat melakukan pembelian online pada <i>marketplace</i> Shopee.	79	
	Saya sering kali berbelanja diluar daftar belanja karena merasakan kesenangan menemukan produk baru atau menarik pada <i>marketplace</i> Shopee.	73	

No Item	Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
2	<i>Value Shopping</i>		
	Saya merasa senang saat membeli barang murah, mendapatkan diskon, atau promo lainnya di <i>marketplace</i> Shopee.	86	81%
	Saya memilih untuk melakukan pembelian online pada <i>marketplace</i> Shopee karena merasa senang seringkali memperoleh barang dengan potongan harga, gratis ongkir, dan <i>flash sale</i> .	84	
	Program-program yang ditawarkan Shopee (seperti: potongan harga, gratis ongkir, <i>flash sale</i>) membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja.	74	
3	<i>Idea Shopping</i>		
	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee untuk mendapatkan produk terbaru agar dapat mengikuti tren baru.	72	73%
	Saya merasakan kesenangan saat berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee untuk mendapatkan produk terbaru agar dapat mengikuti tren baru.	73	
	Produk dengan trend terbaru yang ada pada <i>marketplace</i> Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja.	74	
4	<i>Social Shopping</i>		
	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee untuk mencari kesenangan dengan berbagi informasi berupa <i>review</i> produk.	72	74%
	Informasi <i>review</i> produk yang diberikan oleh teman, saudara, sanak keluarga, orang terdekat membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja pada <i>marketplace</i> Shopee	74	
	Informasi <i>review</i> produk yang ada pada <i>marketplace</i> Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja.	75	
5	<i>Adventure Shopping</i>		
	Saya berbelanja <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee untuk mengatasi stress.	75	73%
	Saya berbelanja <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee untuk memperbaiki suasana hati yang tidak baik	74	
	Saya melakukan belanja pada <i>marketplace</i> shopee secara impulsif saat merasakan stress dan suasana hati yang tidak baik agar dapat diatasi	71	
Total			380%
Rata-rata			76%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.36, dalam penelitian ini terdapat 100 responden ini dapat dilihat pada variabel motivasi belanja hedonis mendapatkan hasil sebesar 76% sehingga berada pada interval 60-80 yang artinya setuju. Pada indikator *adventure shopping* mendapatkan hasil sebesar 78% sehingga berada pada interval 60-80 yang artinya setuju. Pada indikator *value shopping* mendapatkan hasil sebesar 81% sehingga berada pada interval 60-80 yang artinya setuju. Pada indikator *idea shopping* mendapatkan hasil sebesar 73% sehingga berada pada interval 60-80 yang artinya setuju. Pada indikator *social shopping* mendapatkan hasil sebesar 74% sehingga berada pada interval 60-80 yang artinya setuju. Pada indikator *adventure shopping* mendapatkan hasil sebesar 73% sehingga berada pada interval 60-80 yang artinya setuju. Berdasarkan lima indikator dalam variabel motivasi belanja hedonis pada indikator *value shopping* mendapatkan nilai tertinggi artinya kesenangan dikarenakan adanya promosi penjualan mampu

mendorong seseorang dalam melakukan *impulse buying*. Pada indikator *idea shopping dan adventure shopping* mendapatkan nilai terendah artinya banyak konsumen melakukan perilaku *impuse buying* bukan dikarenakan senang melakukan pencarian terhadap produk atau trend terbaru.

4.4.3 Variabel *Impulse Buying*

1. Spontanitas

Tabel 4. 36 Pernyataan terkadang saya membeli produk pada *marketplace* Shopee secara spontan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	43	43	215
Setuju	4	34	34	136
Kurang Setuju	3	13	13	39
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7
Jumlah		100	100	403

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.37 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan terkadang saya membeli produk pada *marketplace* Shopee secara spontan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu, sebanyak 43 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 responden menyatakan setuju, sebanyak 13 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 7 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{430}{5 \times 100} \times 100 \% = 81 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan terkadang saya membeli produk pada *marketplace* Shopee secara spontan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dengan hasil 81% adalah sangat setuju. Artinya mahasiswa sering kali melakukan pembelian secara impulsif pada Shopee.

Tabel 4. 37

Pernyataan program-program penawaran menarik yang ditawarkan marketplace Shopee (seperti: gratis ongkir, *flash sale*) membuat saya melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	23	23	115
Setuju	4	49	49	196
Kurang Setuju	3	21	21	63
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	387

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.38 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan program-program penawaran menarik yang ditawarkan marketplace Shopee (seperti: gratis ongkir, *flash sale*) membuat saya melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya, sebanyak 23 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 responden menyatakan setuju, sebanyak 21 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 6 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{387}{5 \times 100} \times 100 \% = 77 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan program-program penawaran menarik yang ditawarkan marketplace Shopee (seperti: gratis ongkir, *flash sale*) membuat saya melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya dengan hasil 77% adalah setuju. Artinya program-program menarik yang diberikan Shopee mampu membuat mahasiswa melakukan berbelanja secara spontan.

Tabel 4. 38 Pernyataan produk menarik yang ditawarkan *marketplace* Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya

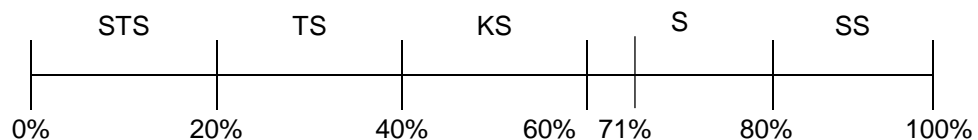
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	23	23	115
Setuju	4	41	41	164
Kurang Setuju	3	19	19	57
Tidak Setuju	2	14	14	28
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	100	367

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.39 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan produk menarik yang ditawarkan *marketplace* Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya, sebanyak 23 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 responden menyatakan setuju, sebanyak 19 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 14 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{367}{5 \times 100} \times 100 \% = 71 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan produk menarik yang ditawarkan *marketplace* Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya dengan hasil 71% adalah setuju. Artinya Shopee mampu memberikan produk yang menarik bagi para mahasiswa sehingga mahasiswa tergiur membeli secara spontan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Tabel 4. 39 Pernyataan Shopee memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian secara tidak terencana

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	32	32	160
Setuju	4	40	40	160
Kurang Setuju	3	19	19	57
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	100	392

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.40 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan Shopee memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian secara tidak terencana, sebanyak 32 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 40 responden menyatakan setuju, sebanyak 19 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 6 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{392}{5 \times 100} \times 100 \% = 78 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan Shopee memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian secara tidak terencana, dengan hasil 78% adalah setuju. Artinya strategi pemasaran yang dilakukan Shopee berhasil dan efektif.

Tabel 4. 40

Pernyataan saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan pada saat ada penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, flash sale, cashback pada marketplace Shopee

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	35	35	175
Setuju	4	38	38	152
Kurang Setuju	3	18	18	54
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Jumlah		100	100	394

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.41 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan pada saat ada penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, *flash sale*, *cashback* pada *marketplace* Shopee, sebanyak 35 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 responden menyatakan setuju, sebanyak 18 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 5 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{394}{5 \times 100} \times 100 \% = 79\%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan pada saat ada penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, *flash sale*, *cashback* pada *marketplace* Shopee dengan hasil 79% adalah setuju. Artinya dengan adanya penawaran menarik yang diberikan dapat memunculkan kekuatan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan.

Tabel 4. 41 Pernyataan saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan diluar daftar belanja secara mendadak pada *marketplace* shopee karena merasa perlu membeli

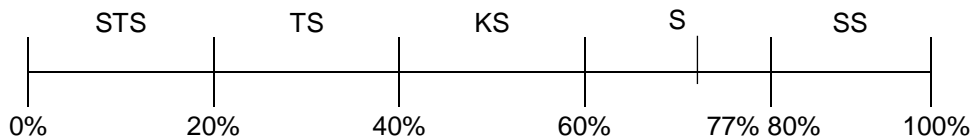
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	26	26	130
Setuju	4	45	45	180
Kurang Setuju	3	19	19	57
Tidak Setuju	2	8	8	16
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	100	385

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.42 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan diluar daftar belanja secara mendadak pada *marketplace* shopee karena merasa perlu membeli, sebanyak 26 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 responden menyatakan setuju, sebanyak 19 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 8 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{385}{5 \times 100} \times 100 \% = 77 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan diluar daftar belanja secara mendadak pada *marketplace* shopee karena merasa perlu membeli dengan hasil 77% adalah setuju. Artinya faktor emosional atau psikologis, seperti dorongan untuk memenuhi keinginan atau merasa terpancing untuk membeli barang tersebut tanpa pertimbangan yang matang sangat berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

3. Kegairahan dan stimulasi

Tabel 4. 42 Pernyataan saat melihat-lihat pada *marketplace* Shopee, saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik

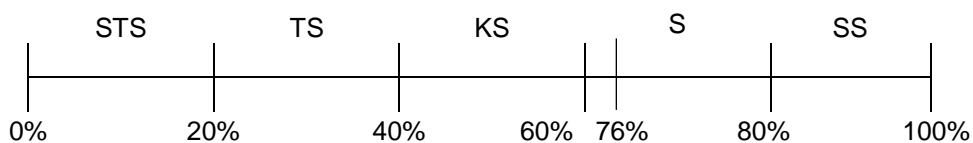
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	25	25	125
Setuju	4	33	33	132
Kurang Setuju	3	24	24	72
Tidak Setuju	2	25	25	50
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		110	100	382

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.43 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan saat melihat-lihat pada *marketplace* Shopee, saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik, sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 33 responden menyatakan setuju, sebanyak 24 responden atau menyatakan kurang setuju, sebanyak 25 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{382}{5 \times 100} \times 100 \% = 76 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan saat melihat-lihat pada *marketplace* Shopee, saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik dengan hasil 76% adalah setuju. Artinya bahwa mahasiswa rentan terhadap godaan untuk melakukan pembelian impulsif ketika mereka terpapar oleh berbagai produk yang menarik perhatian mereka.

Tabel 4. 43 Pernyataan saya sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena tertarik dengan penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, *flash sale* yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	25	25	125
Setuju	4	34	34	136
Kurang Setuju	3	24	24	72
Tidak Setuju	2	12	12	24
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Jumlah		100	100	362

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.44 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan saya sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena tertarik dengan penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, *flash sale* yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee, sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 responden menyatakan setuju setuju, sebanyak 24 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 12 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 5 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{362}{5 \times 100} \times 100 \% = 72 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan saya sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena tertarik dengan penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, *flash sale* yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee dengan hasil 72% adalah setuju. Artinya penawaran menarik membuat mahasiswa tidak dapat menahan diri untuk membeli barang apapun itu sekalipun tidak membutuhkan.

Tabel 4. 44 Pernyataan saya sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena keinginan untuk memiliki sangat besar

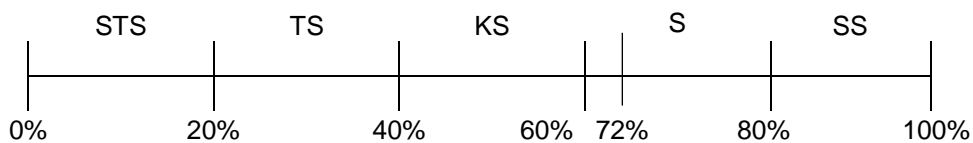
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	25	25	125
Setuju	4	34	34	136
Kurang Setuju	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	12	12	24
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Jumlah		100	100	360

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.45 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada Pernyataan saya sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena keinginan untuk memiliki sangat besar, sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 responden menyatakan setuju, sebanyak 23 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 12 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 6 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{360}{5 \times 100} \times 100 \% = 72 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan saya sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena keinginan untuk memiliki sangat besar dengan hasil 72 adalah setuju. Artinya mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif karena terpancing oleh hasrat atau keinginan yang kuat untuk memiliki barang-barang tertentu.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Tabel 4. 45 Pernyataan saat berbelanja *online* pada *marketplace* Shopee, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	31	31	155
Setuju	4	36	36	144
Kurang Setuju	3	8	8	24
Tidak Setuju	2	20	20	40
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Jumlah		100	100	368

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.46 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan saat berbelanja *online* pada *marketplace* Shopee, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu, sebanyak 31 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 responden menyatakan setuju, sebanyak 8 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 20 responden atau sebanyak menyatakan tidak setuju, sebanyak 5 responden atau sebanyak menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{368}{5 \times 100} \times 100 \% = 74 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan saat berbelanja *online* pada *marketplace* Shopee, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu dengan hasil 74% adalah setuju. Artinya Shopee mampu memberikan suasana yaitu kenyamanan dan kemudahan berbelanja *online* yang membuat seseorang rentan melakukan perilaku *impulse buying*.

Tabel 4. 46 Pernyataan saya akan langsung membeli produk dengan penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, *flash sale*, *cashback* yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya

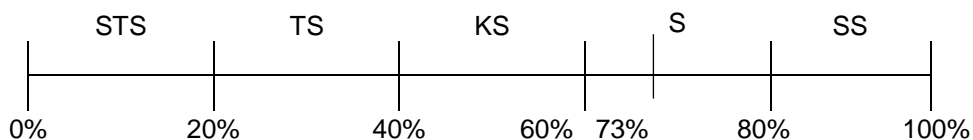
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	25	25	125
Setuju	4	37	37	148
Kurang Setuju	3	21	21	63
Tidak Setuju	2	14	14	28
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	100	367

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.47 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan saya akan langsung membeli produk dengan penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, *flash sale*, *cashback* yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya, sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 37 responden menyatakan setuju, sebanyak 21 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 14 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{367}{5 \times 100} \times 100 \% = 73 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan saya akan langsung membeli produk dengan penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, *flash sale*, *cashback* yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya dengan hasil 73% adalah setuju. Artinya penawaran menarik mendorong seseorang untuk memiliki hasrat yang menggebu-gebu untuk melakukan pembelian barang secara tidak terencana termasuk terhadap barang yang tidak dibutuhkan.

Tabel 4. 47
Pernyataan saat berbelanja online pada *marketplace* Shopee, saya cenderung berbelanja produk yang tidak terlalu dibutuhkan

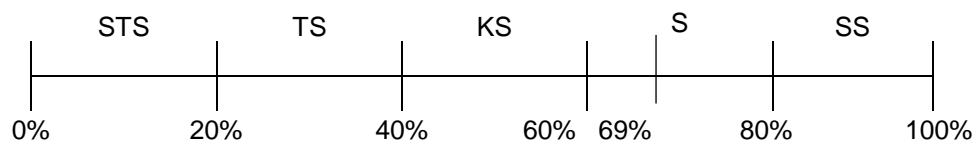
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	23	23	115
Setuju	4	26	26	104
Kurang Setuju	3	32	32	96
Tidak Setuju	2	13	13	26
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Jumlah		100	100	347

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.48 penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada pernyataan saat berbelanja online pada *marketplace* Shopee, saya cenderung berbelanja produk yang tidak terlalu dibutuhkan, 23 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 26 responden menyatakan setuju, sebanyak 32 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 13 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 6 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{347}{5 \times 100} \times 100 \% = 69 \%$$



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan saat berbelanja online pada *marketplace* Shopee, saya cenderung berbelanja produk yang tidak terlalu dibutuhkan, dengan hasil 69% adalah setuju. Artinya banyak variasi produk dan penawaran menarik yang diberikan oleh Shopee mampu untuk mempengaruhi seseorang untuk *impulse buying* sampai dengan produk yang tidak terlalu dibutuhkan.

Tabel 4. 48 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Mengenai *Impulse Buying*

No Item	Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
1	Spontan		
	Terkadang saya membeli produk pada <i>marketplace</i> Shopee secara spontan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu.	81	76%
	Program-program penawaran menarik yang ditawarkan <i>marketplace</i> Shopee (seperti: gratis ongkir, flash sale) membuat saya melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya.	77	
	Produk menarik yang ditawarkan <i>marketplace</i> Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya.	71	
2	Kekuatan, kompulsi, dan intensitas		
	Shopee memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian secara tidak terencana.	78	78%
	Saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan pada saat ada penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, <i>flash sale</i> , <i>cashback</i> pada <i>marketplace</i> Shopee.	79	
	Saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan diluar daftar belanja secara mendadak pada <i>marketplace</i> shopee karena merasa perlu membeli.	77	
3	Kegairahan dan stimulasi.		
	Saat melihat-lihat pada <i>marketplace</i> Shopee, saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik.	76	73%
	Saya sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena tertarik dengan penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, <i>flash sale</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee.	72	
	Saya sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena keinginan untuk memiliki sangat besar	72	
4	Ketidakpedulian akan akibat		
	Saat berbelanja <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu.	72	70%
	Saya akan langsung membeli produk dengan penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, <i>flash sale</i> , <i>cashback</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya.	64	
	Saat berbelanja online pada <i>marketplace</i> Shopee, saya cenderung berbelanja produk yang tidak terlalu dibutuhkan.	73	
Total			297%
Rata-rata			74%

Sumber: Data primer yang diolah. 2024

Berdasarkan Tabel 4.49, dalam penelitian ini terdapat 100 responden ini dapat dilihat pada variabel *impulse buying* mendapatkan hasil sebesar 74% sehingga berada pada interval 60-80 yang artinya setuju. Pada indikator spontanitas mendapatkan hasil sebesar 76% sehingga berada pada interval 60-80 yang artinya setuju. Pada indikator kekuatan, kompulasi, intensitas mendapatkan hasil sebesar 78% sehingga berada pada interval 60-80 yang artinya setuju. Pada indikator kegairahan dan stimulasi mendapatkan hasil sebesar 73% sehingga

berada pada interval 60-80 yang artinya setuju. Pada indikator ketidakpedulian akan akibat mendapatkan hasil sebesar 70% sehingga berada pada interval 60-80 yang artinya setuju. Berdasarkan hasil hitungan jawaban responden mengenai *impulse buying* dari empat indikator menunjukkan bahwa indikator Kekuatan, kompulsi, dan intensitas mendapatkan nilai tertinggi dalam rata-rata per-indikator artinya dorongan yang kuat pada dalam diri seseorang salah satunya adalah psikologis seseorang sangat mendorong seseorang bertindak secara impulsif. Pada indikator ketidakpedulian akibat mendapatkan nilai terendah artinya tidak semua yang melakukan pembelian impulsif tidak memikirkan akibatnya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah proses untuk menilai apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak, serta untuk menentukan apakah sampel tersebut berasal dari populasi dengan distribusi normal. Uji normalitas umumnya dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Tabel 4. 49 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.73910903
Most Extreme Differences	Absolute	0.083
	Positive	0.048
	Negative	-0.083
Test Statistic		0.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.083 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.50 di atas hasil uji normalitas dengan bantuan *software* SPSS 26 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2- tailed) sebesar 0,083 yang artinya bahwa nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Aturan dalam multikolinearitas adalah jika nilai VIF melebihi 5 atau 10, hal ini berarti bahwa hasil regresi mengandung multikolinearitas.

Tabel 4. 50 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.707	2.991		0.571	0.570		
	Promosi Penjualan	0.317	0.140	0.221	2.265	0.026	0.328	3.048
	Motivasi Belanja Hedonis	0.561	0.085	0.644	6.603	0.000	0.328	3.048

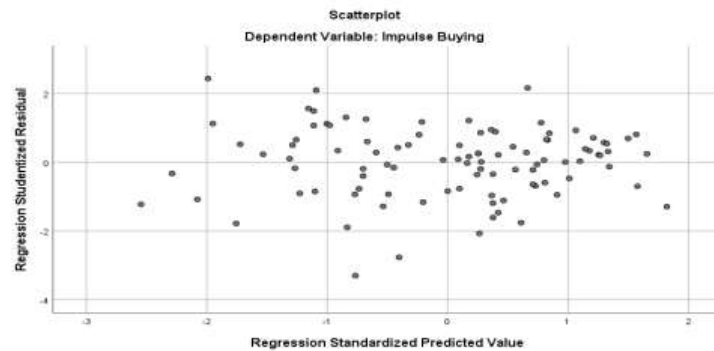
a Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.51 di atas hasil uji multikolinearitas dengan bantuan *software* SPSS 26 dihasilkan bahwa nilai VIF variable promosi penjualan sebesar 3,048 dan motivasi belanja hedonis sebesar 3,048. Maka bisa dilihat bahwa nilai VIF dari variabel-variabel independen tersebut kurang dari 5.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa apakah terdapat ketidakseragaman dalam varians dari residu antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam sebuah model regresi. Untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas dalam data panel, dapat dengan melihat grafik scatterplot YSRESID dan ZPRED dengan melihat apakah ada atau tidaknya pola tertentu. Apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Untuk memperkuat maka dilakukan uji spearman dengan tingkat signifikansi di atas 0,05.

Tabel 4. 51 Tabel Scatterplot

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.52 di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y, dan tidak ada pola yang jelas di bawahnya. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 52 Hasil Uji Heterokedastisitas

			Correlations			
			Promosi Penjualan	Motivasi Belanja Hedonis	Impulse Buying	Unstandar dized Residual
Spearman' s rho	Promosi Penjualan	Correlation	1.000	0.816**	0.760**	-0.008
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	0.000	0.000	0.940
		N	100	100	100	100
	Motivasi Belanja Hedonis	Correlation	0.816**	1.000	0.835**	-0.008
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	0.000	.	0.000	0.941
		N	100	100	100	100
	Impulse Buying	Correlation	0.760**	0.835**	1.000	0.491**
Coefficient						
Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	.	0.000	
	N	100	100	100	100	
Unstandardized Residual	Correlation	-0.008	-0.008	0.491**	1.000	
	Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	0.940	0.941	0.000	.	
	N	100	100	100	100	

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.53 di atas uji spearman's rho dengan bantuan *software* SPSS 26 dan metode spearman's rho dihasilkan bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel promosi penjualan sebesar $0,940 > 0,05$, motivasi belanja hedonis sebesar $0,941 > 0,05$. Maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas dikarenakan nilai sig. (2-tailed) variabel-variabel lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Pengujian regresi linear berganda dilaksanakan guna memahami arah dan sejauh mana dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying*

Tabel 4. 53 Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.707	2.991		0.571	0.570
	Promosi Penjualan	0.317	0.140	0.221	2.265	0.026
	Motivasi Belanja Hedonis	0.561	0.085	0.644	6.603	0.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.54 di atas hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 26, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = 1,707 + 0,317 X_1 + 0,561 X_2 + e$$

1. Promosi penjualan terhadap *impulse buying*

Promosi penjualan mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,317 maka artinya variabel promosi penjualan berkontribusi positif terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Maka jika promosi penjualan meningkat maka akan meningkatkan pula *impulse buying*.

2. Motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying*

Motivasi belanja hedonis mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,561 maka artinya variabel motivasi belanja hedonis berkontribusi positif terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Maka jika motivasi belanja hedonis meningkat maka akan meningkatkan pula *impulse buying*.

3. Uji parsial (uji T)

Uji parsial, yang juga disebut uji t, bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel lainnya tetap konstan. Proses pengujian ini dilakukan dalam dua arah, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, dan menguji signifikansi dari pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, di mana tingkat signifikansi ditetapkan pada 5%.

Tabel 4. 54 Uji parsial (uji t)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.707	2.991		0.571	0.570
	Promosi Penjualan	0.317	0.140	0.221	2.265	0.026
	Motivasi Belanja Hedonis	0.561	0.085	0.644	6.603	0.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.55 uji parsial menghasilkan nilai sig. promosi penjualan sebesar $0,026 < 0,05$, maka nilai signifikansi kurang dari 0,05. Kemudian dapat dilihat bahwa nilai T hitung $2,265 > 1,984$ T tabel, maka nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Berdasarkan tabel 4.54 uji parsial menghasilkan nilai sig. motivasi belanja hedonis sebesar $0,00 < 0,05$, maka nilai signifikansi kurang dari 0,05. Kemudian dapat dilihat bahwa nilai T hitung $6,603 > 1,984$ T tabel, maka nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya motivasi belanja hedonis berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

4. Uji simultan (uji F)

Uji simultan, juga dikenal sebagai uji F, digunakan untuk menilai pengaruh gabungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Proses analisis uji F melibatkan perbandingan antara nilai F yang dihitung dan nilai F yang tercantum dalam tabel distribusi F. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi α yang digunakan adalah 0,05.

Tabel 4. 55 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5118.184	2	2559.092	111.642	0.000 ^b
	Residual	2223.456	97	22.922		
	Total	7341.640	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.56 dapat dilihat bahwa hasil uji simultan dengan bantuan *software* SPSS 26 menghasilkan F hitung sebesar 111,642 dan nilai F tabel sebesar 3,09 sehingga nilai $111,642 > 3,09$. Tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel Promosi penjualan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Tabel 4. 56 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.835 ^a	0.697	0.691	4.78772	1.816

a. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.57 di atas dengan bantuan *software* SPSS 26 menghasilkan nilai koefisien determinasi pada nilai R Square sebesar 0,697 atau nilai koefisien determinasi sebesar 69,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 69,7%, sedangkan 30,3% lainnya dipengaruhi dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan dan Interpretasi Penelitian

Hasil penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Data ini kemudian dikumpulkan, diproses, dan dianalisis oleh peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS 26. Unit yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dengan jumlah populasi sebanyak 2.623 dengan sampel 100 orang. Menggunakan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder dan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi R Square. Maka berikut hasil yang didapatkan yaitu:

4.7.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-commerce*

Analisis deskriptif terhadap variabel promosi penjualan, maka dapat menemukan rata-rata tanggapan responden yaitu sebesar 79%. Rata-rata ini berada di sekitar 60% hingga 80%, sehingga variabel promosi penjualan masuk ke dalam kriteria positif. Responden menyatakan bahwa sangat setuju dengan promosi penjualan pada Shopee yang dapat mengakibatkan perilaku *impulse buying*. Indikator potongan harga memiliki nilai rata-rata pernyataan responden tertinggi yaitu sebesar 81%. Menunjukkan bahwa potongan harga yang dilakukan oleh Shopee sangat mempengaruhi sifat *impulse buying*. Pada indikator *purchase with purchase* memiliki nilai rata-rata tanggapan responden paling rendah yaitu sebesar 71%. Meskipun indikator ini memiliki nilai paling rendah namun berada di sekitar 70% hingga 80% sehingga masuk ke dalam kategori setuju. Hal ini diperjelas dengan melakukan uji statistik. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda promosi penjualan terjadi pengaruh yang positif terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Melalui uji hipotesis parsial (uji T) dapat dilihat pula bahwa didapatkan menghasilkan nilai sig. promosi penjualan sebesar $0,026 < 0,05$ artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai T hitung $2,265 > 1,984$ T tabel maka artinya nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel. Dengan arti benar adanya bahwasannya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

4.72 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-commerce*

Analisis deskriptif terhadap variabel motivasi belanja hedonis, maka dapat menemukan rata-rata tanggapan responden yaitu sebesar 76%. Rata-rata ini berada di sekitar 60% hingga 80%, sehingga variabel motivasi belanja hedonis masuk ke dalam kriteria positif. Responden menyatakan bahwa setuju dengan motivasi belanja hedonis dapat mengakibatkan perilaku *impulse buying* pada Shopee. Indikator *value shopping* memiliki nilai rata-rata pernyataan responden tertinggi yaitu sebesar 81%. Menunjukkan bahwa *value shopping* dimana berbelanja untuk mencari dan mendapatkan potongan harga, diskon, harga murah. Hal tersebut dapat mempengaruhi dan mendorong sifat *impulse buying*. Pada indikator *adventure shopping* dan *idea shopping* memiliki nilai rata-rata tanggapan responden paling rendah yaitu sebesar 73%. Meskipun indikator ini memiliki nilai paling rendah namun berada di sekitar 70% hingga 80% sehingga masuk ke dalam kategori setuju. Melalui uji hipotesis parsial (uji T) dapat dilihat pula bahwa didapatkan menghasilkan nilai sig. motivasi belanja hedonis sebesar $0,000 < 0,05$ artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai T hitung $6,603 > 1,984$ T tabel maka artinya nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel. Dengan arti benar adanya bahwasannya motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

4.73 Pengaruh Promosi Penjualan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-commerce*

Impulse buying sebagai variabel dependen (Y) dengan indikator spontan, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat pada penelitian ini memperoleh rata-rata skor jawaban responden sebesar 74%. Rata-rata ini berada di sekitar 60% hingga 80%, sehingga masuk ke dalam kriteria positif. Responden menyatakan bahwa setuju dengan promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis dapat mengakibatkan perilaku *impulse buying* pada Shopee. Indikator kekuatan, kompulsi, dan intensitas memiliki nilai rata-rata pernyataan responden tertinggi yaitu sebesar 78%. Menunjukkan bahwa dorongan yang kuat karena adanya penawaran menarik dan produk yang menarik dapat mengakibatkan seseorang berbelanja secara impulsif. Pada indikator kegairahan dan stimulasi memiliki nilai rata-rata tanggapan responden paling rendah yaitu sebesar 73%. Meskipun indikator ini memiliki nilai paling rendah namun berada di sekitar 70% hingga 80% sehingga masuk ke dalam kategori setuju.

Melalui uji hipotesis simultan (uji F) dapat dilihat pula bahwa didapatkan menghasilkan F hitung sebesar 111,642 dan nilai F tabel sebesar 3,09 sehingga nilai $111,642 > 3,09$. Tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel Promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut dilakukan pengujian statistik dengan koefisien determinasi). Koefisien determinasi pada nilai R Square sebesar 0,697 atau nilai koefisien determinasi sebesar 69,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 69,7% , sedangkan 30,3% lainnya dpengaruhi dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan di bab-bab sebelumnya maka terdapat beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Melalui uji hipotesis parsial (uji t) dapat dilihat pula bahwa didapatkan menghasilkan nilai sig. promosi penjualan sebesar $0,026 < 0,05$ artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai t hitung $2,265 > 1,984$ t tabel maka artinya nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Dengan arti benar adanya bahwasannya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Melalui uji hipotesis parsial (uji t) dapat dilihat pula bahwa didapatkan menghasilkan nilai sig. motivasi belanja hedonis sebesar $0,000 < 0,05$ artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai t hitung $6,603 > 1,984$ t tabel maka artinya nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Dengan arti benar adanya bahwasannya motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
3. Melalui uji hipotesis simultan (uji f) dapat dilihat nilai f hitung sebesar 111,642 dan nilai f tabel sebesar 3,09 sehingga nilai $111,642 > 3,09$. dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada promosi penjualan memiliki hasil yang positif berpengaruh terhadap *impulse buying*. Indikator *purchase with purchase* memiliki rata-rata tanggapan responden yang paling rendah yaitu berpengaruh sebesar 77%. Maka shopee sebaiknya diharapkan melakukan kajian ulang mengapa *cashback* kurang memberikan pengaruh. Bisa dikarenakan oleh promosi *cashback* yang pemberiannya dilakukan dengan cara tidak langsung yaitu dengan dikirimkan kedalam Shopee coin. Sehingga tidak bisa dicairkan dalam bentuk uang tunai. Skema promosi ini lebih cenderung ribet daripada promosi lainnya salah satunya adalah

potongan harga yang langsung memberikan potongan harga saat itu juga sehingga adanya promosi sangat terasa.

2. Berdasarkan hasil penelitian pada motivasi belanja hedonis memiliki hasil yang positif berpengaruh terhadap *impulse buying*. Pada indikator *idea shopping* dan *adventure shopping* mendapatkan rata-rata tanggapan responden paling rendah yaitu hanya sebesar 73%. Maka Shopee sebaiknya melakukan gebrakan baru yang menarik agar konsumen merasa tertarik untuk melihat-lihat produk yang terbaru dan senang untuk mengikuti perkembangan trend-trend terbaru serta ter *influence* untuk membeli dan mendapatkan kesenangan dapat membeli produk-produk trend terbaru.
3. *Impulse buying* disebabkan oleh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis hal ini dinyatakan berdasarkan rata-rata tanggapan responden sebesar 74%. Pada indikator ketidakpedulian akan akibat mendapatkan rata-rata tanggapan responden paling rendah yaitu hanya sebesar 70% dikarenakan konsumen masih memikirkan kegunaan produk yang dibeli walaupun produk tersebut menarik dan terdapat promosi penjualan. Maka shopee sebaiknya memberikan promosi penjualan pada produk-produk yang memiliki manfaat serta value yang tinggi dan sering digunakan dalam kebutuhan sehari-hari.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat lebih luas melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang menyebabkan *impulse buying* pada Shopee seperti *Price Discount, Shopping lifestyle, Fashion involvemen*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Anggraeni, W. A., Sampe, F., Alfonsius, A., Setiawan, R., Susilawati, W., Ende, E. & Listiawati, L. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Apjii.or.id. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Arif Fakhruddin, et. al., *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 1-2
- Barhatov, V., Campa, A., & Pletnev, D. (2018). The Impact of Internet-Technologies Development on Small Business Success in Russia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 238, 552–561. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.04.035>
- Chandra, G. H. (2019). Perbedaan Penggunaan Internet, Media sosial, dan Persepsi Pada Dunia Kerja Menurut Tahun Kelahiran Generasi Z (Studi pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta). <http://e-journal.uajy.ac.id/20854/>
- DataIndonesia.id. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (B. Nasution ed ; Pertama). Tebing Tinggi : PT Inovasi Pratama Internasional
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22-31.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Fazrina, F. N., Midori, L., & Faris Wicaksono. (2019). *Perilaku Impulse Buying Pada Remaja Akhir di Tangerang Selatan*.
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi covid-19 (studi kasus e-commerce shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542-555.
- Gani, A. G. (2018). *Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya*. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jsi/article/view/49>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit

- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Deepublish.
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Herman, M. P. D., 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Hutagalung, Y. M. P., & Djoko Waluyo, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)/99/bisnis/2020* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Indrasari, S. D. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee*.
- Infobanknews.com. (2023). *Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online*. Infobanknews.Com. <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Jain, T. (2021). Factor affecting impulse buying behavior. *International Journal of Computer Science & ... mail2. ptccircle. co. in. http://mail2. ptccircle. co. in/journals/March2021 (Volume42Issue01) _IJCSMSMarch2021_4_6_TJ.pdf*.
- Jumiasih, N. (2023). *Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Rasa Penyesalan Pasca Pembelian Online Pada Mahasiswi Bimbingan Konseling Islam UIN Suska Riau (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU)*.
- Kaczmarek, Lukasz D. 2017. *Hedonic Motivation*. Springer International Publishing. Poland
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>
- kompas.com. (2023). *Pengunjung E-commerce Menyusut, gara-gara Konsumen Tahan Belanja atau Efek Inflasi?* Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2023/03/31/070000126/pengunjung-e-commerce-menyusut-gara-gara-konsumen-tahan-belanja-atau-efek?page=all>
- kompasiana.com. (2021). *Pengaruh Penggunaan Teknologi Internet di Era Globalisasi*. Www.Kompasiana.Com. [/adebustomi2593/61ac949506310e3f002bc2c2/pengaruh-penggunaan-teknologi-internet-di-era-globalisasi](http://adebustomi2593/61ac949506310e3f002bc2c2/pengaruh-penggunaan-teknologi-internet-di-era-globalisasi)

- kompasiana.com. (2023). *Fenomena Belanja Online yang Mengubah Kehidupan Masyarakat*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/yolandayogi2945/65123e63ae1f077898374b92/fenomena-belanja-online-yang-mengubah-kehidupan-masyarakat>
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P, 2009, Manajemen Pemasaran. Ed Mileium. Molan B. Penerjemah. Jakarta: Prenhallindo. Terjemahan dari: Marketing Management.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th ed.). England: Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). Pengantar manajemen. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kumparan.com. (2022). *Profil Perusahaan Shopee sebagai Aplikasi Belanja Online Asia*. Kumparan.Com.
- Kumparan.com. (2023). *Banyak Pemain Baru, Shopee Tetap Pimpin Pasar E-Commerce*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/banyak-pemain-baru-shopee-tetap-pimpin-pasar-e-commerce-20fs99WWdkW>
- Malau, H. (2017). Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. *Bandung: Alfabeta*.
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). Manajemen pemasaran. *Yogyakarta. Indomedia Pustaka*.
- Mauldy, I., & Asep, S. (2020). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur). *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur)*.
- Money.kompas.com. (2021). *Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline*. Money.Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>
- Musnaini, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). Manajemen Pemasaran. *Sumatra Barat: CV Insan Cendikia Mandiri*.
- Mutiah, I., Parawansa, D., & Munir, A. R. (2018). The effect of visual merchandising, product display dan store atmosphere on impulse buying behavior (Case study on Matahari department store in Makassar city). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship, 1(2)*, 88-103.

- Muzdalifah, L. (2023). *Konsumen Online terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen dan Faktor Situasional Consumer 's Online to Impulse buying: Consumer traits and Situational factors*. 05(1), 13–28.
- Novidiantoko, D. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Online di Instagram” (Skripsi, Medan, Universitas Sumatera Utara, 2020), 19–22.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 26(1), 78-93.
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNASRISTEK)*, 4(1), 225–232. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2543>
- Poluan, F. J, Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). The Influence Of HEDONIC SHOPPING Motives And Sales Promotion On Consumer Impulse Buying At Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113.
- Prof. Dr. Ir Ujang Suwarman, M. Sc. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC, November*, 1–14.
- Putri, B. R. T. (2022). *Manajemen Pemasaran: Budi Rahayu Tanama Putri*. Budi Rahayu Tanama Putri.
- Restu, T. P. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impuls Buying Pada Matahari Department Store di Jember* (Doctoral dissertation).
- Riswandi, D. (2019). Transaksi on-line (e-commerce): peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis*, 1(1), 1-13.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Salim, M., Oktaviany, P., & Hayu, R. S. (2021). Study of Online Impulsive Buying in Indonesia During Covid-19 Pandemic Outbreak. *Asia Pacific Management and Business Application*, 010(02), 125–136. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.1>
- Saputra, T. R. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Kecenderungan Impulse Buying Terhadap Trend Fashion Pada Remaja Kota. *Skripsi*. Surabaya: Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

- Sarbjit, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Toko
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. Samudra Biru (p. 130). Samudra Biru.
- Sawitri, D. R. (2018). Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Sengkey, G. T., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Penggunaan E-commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka. com di Kota Manado. *Productivity*, 3(2), 168-173.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen *Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sumarwan, Ujang. 2012. Riset Pemasaran dan Konsumen. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono Fandy, A. D. (2019). Kepuasan Pelanggan: Konsep. *Pengukuran dan Strategi: Penerbit Andi Yogyakarta*.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran: Penerbit Andi Yogyakarta
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel_ Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.
- Zainah, S., Hamzah, M. L., Rozanda, N. E., & Salisah, F. N. (2023). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Menggunakan Metode E-Servqual Dan Kano. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informas*, 10(2), 316–328. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/jatisi/article/view/4544>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afni Widya Pratiwi
Alamat : Perumahan Taman Citayam Elok, Susukan,
Bojonggede, kab Bogor
Tempat dan tanggal lahir : Depok, 13 Mei 2002
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SDN Depok Baru 6
• SMP : SMPN 9 Depok
• SMK : SMK Taruna Terpadu 1
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Maret 2024

Afni Widya Pratiwi

LAMPIRAN

Lampiran 1 Quisioner

PEMBUKAAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan hormat, perkenalkan nama saya Afni Widya Pratiwi dengan NPM 021120001 Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan program studi S1 Manajemen Universitas Pakuan Bogor mengenai perilaku *Impulse Buying* pada *Marketplace* Shopee dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Maka saya mohon kesediaan dari saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaan untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan dengan sejujurnya dan sebenar-benarnya. Apabila anda memiliki kriteria seperti:

1. Responden adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Responden yang mempunyai akun Shopee dan merupakan konsumen Shopee.

Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah. Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terimakasih.

PETUNJUK PENGISIAN QUISSIONER

Saudara/i hanya dapat memilih satu pilihan jawaban saja. Saudara/i sesuai dengan pendapat Saudara/i. Jika menurut Saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati. Pertanyaan-pertanyaan berikut adalah item-item mengenai pengaruh promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, dan fenomenan perilaku *impulse buying*. Adapun keterangan pada kolom jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1

Tidak Setuju dengan nilai 2

Kurang Setuju dengan nilai 3

Setuju dengan nilai 4

Sangat Setuju dengan nilai 5

BIODATA

Nama :

Progra Studi :

Semester :

Umur :

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- >45

Jenis kelamin :

- Pria
- Wanita

Quisioner

Promosi Penjualan (X1)						
No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
<i>Potongan Harga</i>						
1	Program promosi berupa <i>voucher</i> potongan harga yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee sudah sangat dikenal.					
2	<i>Voucher</i> potongan harga yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee lebih membuat saya tertarik untuk berbelanja secara impulsif di <i>marketplace</i> Shopee dari pada <i>marketplace</i> lainnya.					
3	Dengan adanya program promosi berupa <i>voucher</i> potongan harga yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee membuat anda tertarik untuk berbelanja secara spontan di luar daftar belanja pada <i>marketplace</i> Shopee					
<i>Coupons</i>						
1	Program promosi berupa <i>coupons</i> berupa voucher gratis ongkir dan <i>flash sale</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee sudah sangat dikenal.					
2	<i>Coupons</i> gratis ongkir dan <i>flash sale</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee lebih membuat saya tertarik untuk berbelanja secara impulsif di <i>marketplace</i> Shopee dari pada <i>marketplace</i> lainnya					
3	Dengan adanya <i>coupons</i> gratis ongkir dan <i>flash sale</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee membuat saya tertarik untuk berbelanja secara spontan di luar daftar belanja pada <i>marketplace</i> Shopee					
<i>Purchase With Purcase</i>						
1	Program promosi voucher <i>cashback</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee sudah sangat dikenal.					
2	Saya merasa <i>voucher cashback</i> pada <i>marketplace</i> Shopee membuat saya tertarik untuk membeli suatu produk di luar daftar belanja.					

3	Saya merasa <i>voucher cashback</i> pada <i>marketplace</i> Shopee membuat saya tertarik untuk membeli suatu produk di luar daftar belanja.					
Motivasi Belanja Hedonis (X2)						
No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
<i>Adventure Shopping</i>						
1	Saya sering berpetualang melakukan pencarian produk yang menarik di <i>marketplace</i> Shopee.					
2	Saya merasakan kesenangan berpetualang menemukan produk baru atau menarik saat melakukan pembelian online pada <i>marketplace</i> Shopee.					
3	Saya sering kali berbelanja di luar daftar belanja untuk merasakan kesenangan berpetualang menemukan produk baru atau menarik pada <i>marketplace</i> Shopee.					
<i>Value Shopping</i>						
1	Saya merasa senang saat membeli barang murah, mendapatkan diskon, atau promo lainnya di <i>marketplace</i> Shopee.					
2	Saya memilih untuk melakukan pembelian online pada <i>marketplace</i> Shopee karena merasa senang seringkali memperoleh barang dengan potongan harga, gratis ongkir, dan <i>flash sale</i> .					
3	Program-program yang ditawarkan Shopee (seperti: potongan harga, gratis ongkir, <i>flash sale</i>) membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja.					
<i>Idea Shopping</i>						
1	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee untuk mendapatkan produk terbaru agar dapat mengikuti tren baru.					
2	Saya merasakan kesenangan saat berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee untuk mendapatkan produk terbaru agar dapat mengikuti tren baru.					
3	Produk dengan trend terbaru yang ada pada <i>marketplace</i> Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja.					
<i>Social Shopping</i>						
1	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee untuk mencari kesenangan dengan berbagi informasi berupa <i>review</i> produk.					
2	Informasi <i>review</i> produk yang diberikan oleh teman, saudara, sanak keluarga, orang terdekat membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja.					
3	Informasi <i>review</i> produk yang ada pada <i>marketplace</i> Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja.					
<i>Relaxation Shopping</i>						
1	Saya berbelanja <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee untuk mengatasi stress.					
2	Saya berbelanja <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee untuk memperbaiki suasana hati yang tidak baik.					
3	Saya melakukan belanja pada <i>marketplace</i> shopee secara impulsif saat merasakan stress dan suasana hati yang tidak baik agar dapat diatasi					

<i>Impulse Buying (Y)</i>						
No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
Spontanitas						
1	Terkadang saya membeli produk pada <i>marketplace</i> Shopee secara spontan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu.					
2	Program-program penawaran menarik yang ditawarkan <i>marketplace</i> Shopee (seperti: gratis ongkir, <i>flash sale</i>) membuat saya melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya.					
3	Produk menarik yang ditawarkan <i>marketplace</i> Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya.					
Kekuatan, kompulsi, dan intensitas						
1	Shopee memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian secara tidak terencana.					
2	Saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan pada saat ada penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, <i>flash sale</i> , <i>cashback</i> pada <i>marketplace</i> Shopee.					
3	Saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan diluar daftar belanja secara mendadak pada <i>marketplace</i> shopee karena merasa perlu membeli.					
Kegairahan dan stimulasi						
1	Saat melihat-lihat pada <i>marketplace</i> Shopee, saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik.					
2	Saya sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena tertarik dengan penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, <i>flash sale</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee.					
3	Saya sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena keinginan untuk memiliki sangat besar					
Ketidakpedulian akan akibat						
1	Saya berbelanja <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu.					
2	Saya akan langsung membeli produk dengan penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, <i>flash sale</i> , <i>cashback</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya					
3	Saat berbelanja <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee, saya cenderung berbelanja tproduk yang tidak terlalu dibutuhkan					

Jumlah Respon den	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
45	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
46	5	3	4	5	3	4	5	4	4	37
47	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
48	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
52	5	4	5	5	5	5	5	3	3	40
53	4	4	4	4	3	4	5	3	4	35
54	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
56	5	3	3	5	5	3	5	3	4	36
57	4	3	4	4	5	4	4	5	3	36
58	5	4	4	5	2	2	5	5	5	37
59	5	5	5	5	2	2	5	2	4	35
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40
63	5	3	4	4	4	5	5	2	2	34
64	5	5	3	5	5	5	5	3	3	39
65	5	3	5	5	4	2	5	5	3	37
66	5	4	4	5	4	4	5	3	3	37
67	5	5	5	5	5	5	5	3	3	41
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
69	5	5	5	5	5	5	5	3	3	41
70	1	5	4	3	4	3	4	5	5	34
71	5	3	5	5	4	3	2	5	2	34
72	5	5	5	5	4	4	5	2	2	37
73	4	5	3	2	5	4	3	3	2	31
74	2	5	2	2	2	1	4	3	3	24
75	2	4	2	1	1	3	3	2	1	19
76	1	5	3	3	5	4	4	5	2	32
77	1	4	3	2	5	2	1	4	5	27
78	1	5	5	4	3	5	5	4	3	35
79	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
80	5	3	2	1	5	4	3	2	5	30
81	1	5	4	3	5	5	3	3	2	31
82	3	4	5	2	1	1	3	2	1	22
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	5	4	3	5	5	4	3	3	4	36
85	1	4	5	3	2	4	5	3	2	29
86	1	4	5	4	3	2	5	5	3	32
87	5	4	3	2	2	1	1	1	3	22
88	1	3	1	1	3	5	3	2	3	22
89	5	3	2	1	5	3	2	2	4	27
90	5	3	1	5	4	3	5	5	3	34
91	5	5	5	5	5	5	5	3	3	41
92	1	5	1	1	2	4	5	3	2	24

Jumlah Respon den	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
93	1	4	2	1	5	3	4	5	3	28
94	5	5	5	5	2	4	5	4	4	39
95	5	3	2	1	4	3	1	2	2	23
96	5	3	4	3	2	2	1	4	4	28
97	3	4	5	3	3	4	1	3	3	29
98	3	3	3	2	4	5	3	5	5	33
99	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
100	5	4	4	5	5	5	5	1	4	38

Jumlah Respon de n	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	X 2. 9	X2 .10	X2 .11	X2 .12	X2 .13	X2 .14	X2 .15	X 2
																4
24	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	71
25	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	2	5	4	3	64
26	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	68
27	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	3	67
28	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	3	65
29	5	3	3	2	4	5	3	2	5	4	1	3	4	5	3	52
30	4	1	3	3	2	1	3	4	3	1	2	3	5	3	3	41
31	3	4	3	5	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	46
32	5	4	4	5	3	4	3	3	5	4	2	3	5	4	4	58
33	4	4	2	5	4	3	3	2	2	5	4	4	4	3	3	52
34	5	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	50
35	5	5	3	5	4	3	3	3	2	4	3	2	3	4	2	51
36	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
37	2	2	2	3	5	4	5	5	5	4	3	3	2	3	4	52
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	73
39	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	53
40	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	52
41	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	69
42	4	3	3	5	3	4	3	3	3	4	4	5	1	2	1	48
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	61
44	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
46	3	4	3	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	51

Jumlah Responden	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	X 2.6	X 2.7	X 2.8	X 2.9	X2 .10	X2 .11	X2 .12	X2 .13	X2 .14	X2 .15	X 2
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
48	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
49	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	58
50	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	58
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
52	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	63
53	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	5	62
54	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
56	4	3	3	5	5	3	2	2	3	3	3	2	1	1	1	41
57	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	67
58	5	5	5	5	5	5	2	2	4	2	5	4	4	4	4	61
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	52
60	4	4	1	4	4	4	2	2	4	4	5	5	4	2	2	51
61	5	5	1	5	4	4	5	3	3	4	4	2	5	5	4	59
62	4	2	2	5	4	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	54
63	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	4	3	3	3	59
64	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	5	5	4	4	2	61
65	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	3	3	3	3	61
66	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	64
67	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	56
68	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	61
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	63
70	3	4	5	1	3	2	3	2	4	3	1	5	3	1	5	44

Jumlah Responden	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	X 2.6	X 2.7	X 2.8	X 2.9	X2 .10	X2 .11	X2 .12	X2 .13	X2 .14	X2 .15	X 2
																5
71	3	3	2	5	5	4	3	2	1	2	3	3	4	3	5	48
72	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	61
73	5	3	4	5	3	2	5	4	2	1	3	5	3	4	2	51
74	2	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	2	2	4	4	47
75	3	2	1	4	2	1	3	2	3	3	2	5	3	2	1	37
76	5	3	2	4	5	1	1	1	4	1	2	1	2	1	1	34
77	5	3	4	3	2	1	4	3	1	4	2	3	4	5	3	47
78	5	3	2	5	5	3	5	4	3	5	4	2	2	1	2	51
79	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	2	5	5	5	65
80	3	2	1	1	3	2	5	5	4	3	2	4	3	2	4	44
81	5	4	5	5	4	3	2	2	1	4	3	3	1	3	2	47
82	5	1	4	5	3	2	1	4	3	2	3	2	1	5	4	45
83	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	58
84	5	3	2	4	5	4	3	2	4	3	2	3	5	5	4	54
85	2	5	5	4	3	2	1	4	5	2	1	3	5	2	5	49
86	1	4	4	3	2	5	3	3	2	2	5	3	2	2	4	45
87	2	1	1	2	3	1	2	1	1	1	4	4	3	3	3	32
88	1	3	1	2	2	1	3	5	3	1	1	5	4	2	4	38
89	5	3	1	5	4	3	2	4	3	2	2	5	4	5	3	51
90	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	5	3	2	5	5	61
91	4	4	4	5	5	4	2	4	4	2	5	5	5	5	5	63
92	1	4	3	4	5	1	1	2	3	1	1	3	5	3	1	38
93	1	3	1	5	3	2	5	3	2	1	5	5	3	3	5	47

Jumlah Responden	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	X _{2.11}	X _{2.12}	X _{2.13}	X _{2.14}	X _{2.15}	X ₂
94	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	62
95	5	3	2	2	4	3	2	2	4	3	3	2	3	3	1	42
96	5	4	2	2	4	2	3	2	4	3	3	2	4	4	3	47
97	5	4	3	3	4	2	2	4	3	3	5	4	3	3	4	52
98	2	4	3	2	1	4	5	4	3	3	5	5	3	3	2	49
99	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
100	5	5	4	5	5	5	2	2	4	4	4	2	4	4	4	59

Variabel Impulse Buying

Jumlah Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y
1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	38
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	41
6	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	39
7	5	2	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	52
8	5	2	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4	47
9	3	3	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	50
10	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	52
11	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	5	5	47
12	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	55
13	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	57
14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
15	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	57
16	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	46
17	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	53
18	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	55
19	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	54
20	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	55
21	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
22	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	57
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58
24	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	56
25	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	54

Jumlah Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y
26	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	55
27	5	5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	52
28	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	54
29	5	3	4	5	4	5	3	3	3	5	4	3	47
30	1	3	2	2	1	3	2	3	1	2	1	3	24
31	4	4	4	2	4	3	3	2	1	2	2	2	33
32	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	52
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
34	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	1	30
35	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	35
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37	4	4	4	4	4	2	2	5	5	4	3	4	45
38	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	53
39	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	1	38
40	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	2	41
41	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	55
42	3	3	3	4	4	4	2	3	3	5	4	4	42
43	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	41
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35
46	1	3	3	3	4	3	3	2	2	1	2	2	29
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	51
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	51
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	52
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	43
54	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	49
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	36
56	4	4	4	3	3	3	2	2	2	1	2	2	32
57	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	51
58	5	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	3	40
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	44
60	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	41
61	4	4	5	5	5	5	2	4	4	2	4	3	47
62	4	5	2	3	5	5	2	5	5	2	4	3	45
63	4	5	2	4	5	4	4	5	2	5	4	2	46
64	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	3	43
65	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	42
66	4	4	4	3	5	4	3	3	3	2	3	3	41
67	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	46
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
70	3	5	1	2	3	5	4	3	5	4	5	3	43
71	1	3	4	4	3	2	4	3	3	2	2	4	35

Jumlah Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y
72	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46
73	1	4	4	5	3	3	2	4	4	4	4	5	43
74	4	3	2	4	4	5	3	2	2	1	4	4	38
75	5	4	3	2	1	2	3	1	1	2	2	1	27
76	4	3	5	3	4	3	1	1	1	5	3	3	36
77	3	2	5	5	4	5	5	2	3	4	3	3	44
78	5	4	2	1	1	4	5	4	5	3	2	1	37
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	56
80	5	4	3	3	2	2	2	1	3	5	5	4	39
81	5	4	3	1	2	5	4	3	2	5	5	4	43
82	5	3	1	3	2	5	3	2	1	1	4	5	35
83	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	42
84	5	5	3	4	4	3	5	5	3	4	5	3	49
85	1	5	3	4	5	3	3	5	3	2	1	5	40
86	5	4	2	5	4	5	3	2	5	5	4	3	47
87	1	2	1	2	1	1	2	1	4	1	2	3	21
88	2	1	2	4	1	1	3	1	1	5	3	1	25
89	1	5	3	3	5	3	4	3	5	4	4	5	45
90	5	3	2	5	3	2	5	3	5	5	4	3	45
91	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	2	47
92	5	3	2	1	5	4	3	2	5	5	4	3	42
93	4	5	3	3	3	5	4	3	5	4	3	2	44
94	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	3	51
95	4	3	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3	35
96	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	42
97	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	2	4	46
98	5	3	2	4	3	2	1	3	3	4	3	3	36
99	4	5	5	4	5	4	4	4	2	5	5	3	50
100	3	4	2	4	4	4	4	2	2	3	2	3	37

Lampiran 3 Uji Validitas

1. Promosi Penjualan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	0.282	0.443*	0.634*	0.638*	0.671*	0.419*	-0.093	0.351	0.766*
	Sig. (2-tailed)		0.131	0.014	0.000	0.000	0.000	0.021	0.626	0.057	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	0.282	1	0.384*	-0.183	0.352	0.373*	0.076	0.354	0.510*	0.529*
	Sig. (2-tailed)	0.131		0.036	0.334	0.057	0.043	0.690	0.055	0.004	0.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	0.443*	0.384*	1	-0.019	0.399*	0.384*	-0.065	0.273	0.173	0.527*

	Sig. (2-tailed)	0.014	0.036		0.922	0.029	0.036	0.731	0.145	0.359	0.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	0.634*	-0.183	-0.019	1	0.472*	0.246	0.288	-0.100	0.368*	0.480*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.334	0.922		0.008	0.190	0.123	0.599	0.045	0.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	0.638*	0.352	0.399*	0.472*	1	0.545*	0.325	0.339	0.537*	0.828*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.057	0.029	0.008		0.002	0.080	0.067	0.002	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	0.671*	0.373*	0.384*	0.246	0.545*	1	0.326	0.223	0.579*	0.786*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.043	0.036	0.190	0.002		0.079	0.236	0.001	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	0.419*	0.076	-0.065	0.288	0.325	0.326	1	-0.185	0.224	0.438*
	Sig. (2-tailed)	0.021	0.690	0.731	0.123	0.080	0.079		0.327	0.234	0.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	-0.093	0.354	0.273	-0.100	0.339	0.223	-0.185	1	0.597*	0.450*
	Sig. (2-tailed)	0.626	0.055	0.145	0.599	0.067	0.236	0.327		0.001	0.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	0.351	0.510*	0.173	0.368*	0.537*	0.579*	0.224	0.597*	1	0.778*
	Sig. (2-tailed)	0.057	0.004	0.359	0.045	0.002	0.001	0.234	0.001		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	0.766*	0.529*	0.527*	0.480*	0.828*	0.786*	0.438*	0.450*	0.778*	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.003	0.003	0.007	0.000	0.000	0.015	0.013	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Motivasi Belanja Hedonis (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	0.19	0.49	0.25	0.42	0.37	0.23	0.25	0.293	0.626**	0.107	0.143	0.082	0.399*	0.049	0.495**
		6	1**	2	8*	5*	1	6								
	Sig. (2-tailed)	0.299	0.006	0.180	0.018	0.041	0.220	0.172	0.116	0.000	0.573	0.449	0.667	0.029	0.798	0.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	0.19	1	0.36	0.61	0.50	0.35	0.39	0.30	0.254	0.601**	0.481	0.309	0.000	0.414*	0.297	0.667**
		6	4*	3**	4**	6	9*	1			**					

X2.10	Pearson Correlation	0.626**	0.601**	0.469**	0.336	0.590**	0.483**	0.444*	0.349	0.514*	1	0.414*	0.239	0.150	0.550**	0.235	0.752**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.009	0.070	0.001	0.007	0.014	0.059	0.004		0.023	0.203	0.429	0.002	0.210	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	0.107	0.481**	0.535**	0.407*	0.415*	0.316	0.351	0.485**	0.343	0.414*	1	0.387*	0.329	0.432*	0.430*	0.724**
	Sig. (2-tailed)	0.573	0.007	0.002	0.025	0.023	0.088	0.057	0.000	0.063	0.023		0.035	0.075	0.017	0.018	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	0.143	0.309	0.501**	0.113	0.359	-0.008	0.323	0.479**	0.201	0.239	0.387*	1	0.016	0.335	0.283	0.516**
	Sig. (2-tailed)	0.449	0.096	0.005	0.551	0.052	0.965	0.082	0.000	0.288	0.203	0.035		0.934	0.071	0.129	0.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.13	Pearson Correlation	0.082	0.000	0.322	0.053	-0.020	0.255	0.170	0.238	0.667*	0.150	0.329	0.016	1	0.374*	0.304	0.443*
	Sig. (2-tailed)	0.667	1.000	0.083	0.781	0.916	0.173	0.368	0.206	0.000	0.429	0.075	0.934		0.042	0.102	0.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.14	Pearson Correlation	0.399*	0.414*	0.523**	0.295	0.444*	0.479**	0.331	0.256	0.526*	0.550**	0.432*	0.335	0.374*	1	0.470**	0.733**
	Sig. (2-tailed)	0.029	0.023	0.000	0.113	0.014	0.000	0.074	0.171	0.003	0.002	0.017	0.071	0.042		0.009	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.15	Pearson Correlation	0.049	0.297	0.437*	0.284	0.205	0.046	0.300	0.172	0.056	0.235	0.430*	0.283	0.304	0.470**	1	0.502**
	Sig. (2-tailed)	0.798	0.111	0.016	0.128	0.277	0.807	0.107	0.367	0.770	0.210	0.018	0.129	0.102	0.009		0.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	0.495**	0.667**	0.742**	0.550**	0.608**	0.553**	0.572**	0.626**	0.667*	0.752**	0.724**	0.516**	0.443*	0.733**	0.502**	1
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.014	0.000	0.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Sig. (2-tailed)	0.000	0.032	0.003	0.000	0.000	0.109	0.003	0.003		0.023	0.000	0.000	0.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10 Pearson Correlation	0.733*	0.266	0.358	0.600**	0.636**	0.641**	0.559**	0.523**	0.414*	1	0.650**	0.500**	0.786*
Sig. (2-tailed)	0.000	0.156	0.052	0.000	0.000	0.000	0.001	0.003	0.023		0.000	0.005	0.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.11 Pearson Correlation	0.717*	0.332	0.610**	0.800**	0.499**	0.389*	0.574**	0.561**	0.627**	0.650**	1	0.642**	0.851*
Sig. (2-tailed)	0.000	0.073	0.000	0.000	0.005	0.034	0.001	0.001	0.000	0.000		0.000	0.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.12 Pearson Correlation	0.603*	0.422*	0.326	0.481**	0.339	0.362*	0.437*	0.654**	0.606**	0.500**	0.642**	1	0.724*
Sig. (2-tailed)	0.000	0.020	0.079	0.007	0.067	0.049	0.016	0.000	0.000	0.005	0.000		0.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	0.842*	0.491**	0.541**	0.815**	0.739**	0.618**	0.781**	0.742**	0.783**	0.786**	0.851**	0.724**	1
Sig. (2-tailed)	0.000	0.006	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 Uji Reabilitas

1. Promosi Penjualan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.799	9

2. Motivasi Belanja Hedonis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.877	15

3. Impulse Buying (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.919	12