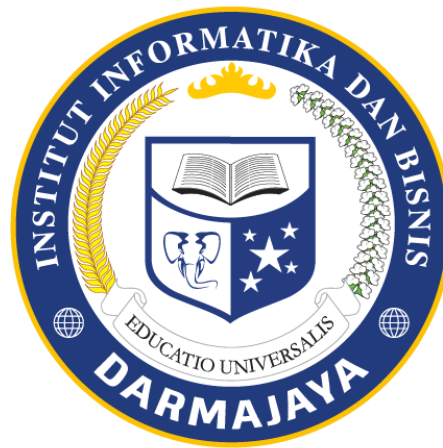


**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *PRICE DISCOUNT*
DAN *SHOPPING LIFE STYLE* TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING*
PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DAN *TOKOPEDIA***

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Desta Saputri

1712110082

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA & BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2021

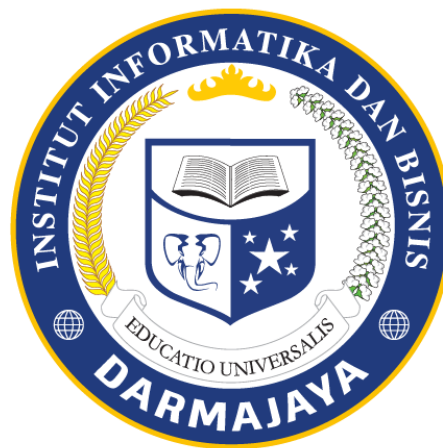
**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *PRICE DISCOUNT*
DAN *SHOPPING LIFE STYLE* TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING*
PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DAN *TOKOPEDIA***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Desta Saputri

1712110082

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA & BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2021

PERNYATAAN



Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Bandar Lampung, 8 April 2021



Desti Saputri
1712110082

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount dan Shopping LifeStyle Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee dan Tokopedia

Nama Mahasiswa : DESTA SAPUTRI

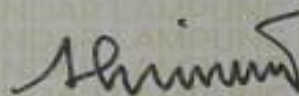
No. Pokok Mahasiswa : 1712110082

Program Studi : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** Pada Program Studi **MANAJEMEN INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA**.


Bandar Lampung, 8 April 2021

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Aswin, S.E., M.M.
NIK. 10190605

Menyetujui,
Ketua Program Studi



Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M.
NIK. 11310809

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 08 April 2021 ruang G.1.1 jam 07.30- 09.00 WIB telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI dengan judul: **PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PRICE DISCOUNT DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA**

Untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **DESTA SAPUTRI**

No. Pokok Mahasiswa : **1712110082**

Program Studi : **Manajemen**

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama

Status

Tanda Tangan

1. **Viola De Yusa, S.E., M.M.**

Penguji I

Hiang

2. **Muhammad Saputra, S.E., M.M.**

Penguji II

[Signature]



Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis, IIB Darmajaya

Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Se.

NIK. 30040419

RIWAYAT HIDUP

1. Identitas

- a. Nama lengkap : Desta Saputri
- b. NPM : 1712110082
- c. Tempat/Tanggal Lahir : Bandar Lampung, 30 Desember 1998
- d. Agama : Islam
- e. Alamat : Jl. Nangka II LK II Kel. Kopri Jaya
Kec.Sukarame Bandar Lampung.
- f. Suku : Jawa Tengah
- g. Kewarganegaraan : Indonesia
- h. Email : destasaputri12@gmail.com
- i. No. Handphone : 085368512166
- j. Jenis Kelamin : Perempuan

2. Riwayat Pendidikan

- a. Sekolah Dasar : SDS Al- Kautsar Bandar Lampung
- b. Sekolah Menengah Pertama : SMP N 25 Bandar Lampung
- c. Sekolah Menengah Atas/SLTA: SMK N 4 Bandar Lampung

Dengan ini saya menyatakan bahwa semua keterangan yang saya sampaikan di atas adalah benar.

Bandar Lampung, 8 April 2021



Desta Saputri
1712110082

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah....

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.....

Bahwa atas taufik dan ridho-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas nikmat dan rahmat-Mu yang luarbiasa ini ya Robb.....
Kupersembahkan Kepada...

1. Kedua orang tuaku yaitu Bapak (Suyoto) yang selalu mensupport serta menguatkan saya selama mengerjakan skripsi dan Ibu (Eny Yulita) yang selalu ikhlas berdo'a siang malam demi kebahagiaan dan kesuksesan anaknya. Dukungan dan kasih sayang serta kehangatan di dalam rumah yang selalu kalian berikan adalah motivasi terbesar ku untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Terimakasih banyak untuk pembimbing tersabar dan pengertian Ibu Aswin, SE., M.M. yang ikhlas mengajari serta memberi masukan kepada saya tanpa kenal lelah hingga skripsi ini selesai.
3. Seluruh anggota UKM As- Salam yang mengajarkan saya apa arti ukhuwah dan membuat saya banyak belajar memahami tak hanya tentang organisasi dan perkuliahan namun juga mendalami ilmu agama.
4. Semua teman-teman angkatan 2017 yang selalu mendukung, berbagi informasi sebagai teman seperjuangan.
5. Almamaterku Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya

MOTTO

“Rasulullah bersabda; “Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju Surga.”

(HR. Muslim, no.2699)

“Teruslah bergerak hingga kelelahan itu lelah mengikutimu. Teruslah berlari hingga kebosanan itu bosan mengejarmu. Teruslah berjalan hingga keletihan itu letih bersamamu. Teruslah bertahan hingga kefuturan itu futur menyertaimu.

Tetaplah berjaga hingga kelesuan itu lesu menemanimu.”

(alm. KH. Rahmat Abdullah)

ABSTRAK

PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PRICE DISCOUNT, SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA

Oleh

Desta Saputri

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *hedonic shopping motivation*, *price discount*, dan *shopping lifestyle* terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* di Indonesia. Hasil penelitian ini akan memberikan pengetahuan yang signifikan bagaimana *online impulse buying* bisa tercipta melalui motivasi belanja *hedonic*, potongan harga dan gaya hidup berbelanja. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 konsumen *online* yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan Tokopedia. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui dampak dari masing-masing variabel terhadap *online impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *online impulse buying*. Secara parsial *price discount* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *online impulse buying* dan *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying*.

Kata Kunci — Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Shopping Lifestyle, Online Impulse Buying

ABSTRAK

THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PRICE DISCOUNTS, AND SHOPPING LIFESTYLES ON ONLINE IMPULSE BUYING IN SHOPEE AND TOKOPEDIA

By

Desta Saputri

The purpose of this study was to determine the effect of hedonic shopping motivation, price discounts, and shopping lifestyles on online impulse buying in Indonesian marketplaces. The result of this study recommended significant knowledge of how online impulse buying was created through hedonic shopping motivation, price discounts, and shopping lifestyles. The sample in this study used 150 online consumers who had made purchases in Shopee and Tokopedia. The analytical tool in this study used multiple linear regression to determine the impact of each variable on online impulse buying. The result of this study indicated that hedonic shopping motivation, price discounts, and shopping lifestyles had a simultaneous effect on online impulse buying. Partially, price discounts and shopping lifestyles affected online impulse buying and hedonic shopping motivation did not affect online impulse buying.

Kata Kunci — Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Shopping Lifestyle, Online Impulse Buying

PRAKATA

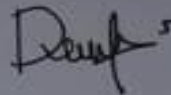
Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT. Karena atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan Terima kasih kepada :

1. Bapak Ir.Firmansyah YA, MBA., M.Sc, selaku Rektor IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST.,MT, selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
3. Bapak Ronny Nazar, SE,M.M, selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum dan Keuangan IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos.,MM., Selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
5. Bapak Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E.,M.Sc., Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi IIB Darmajaya.
6. Ibu Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
7. Ibu Aswin, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan koreksi bimbingan dan sarannya.
8. Ibu Viola De Yusa, S.E.,M.M dan Bapak Muhammad Saputra, S.E.,M.M selaku dosen penguji sidang skripsi .
9. Para Dosen dan Staf Program Studi Manajemen IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
10. Kedua Orang Tuaku, Bapak dan Ibu (Suyoto dan Eny Yulita) yang selalu setia membimbing dan mendoakanku setiap saat.
11. Keluargaku tersayang yang menjadi motivasiku untuk mendapatkan hasil terbaik dalam menyelesaikan kuliahku.

12. Teman - teman di Kampus IIB DARMAJAYA.
13. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil selama ini.
14. Almamater tercinta IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.

Bandar Lampung, 8 April 2021



Desta Saputri
1712110082

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA	x
BAB I PENDAHULUAN	18
1.1 Latar Belakang	18
1.2 Perumusan Masalah.....	24
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	24
1.4 Tujuan Penelitian.....	25
1.5 Manfaat Penelitian.....	25
1.6 Sistematika Penulisan.....	26
BAB II LANDASAN TEORI	27
2.1 Perilaku Konsumen	27
2.2 <i>Impulse Buying</i>	29
2.3 <i>Online Impulse Buying</i>	30
2.3.1 Pengertian <i>Online Impulse Buying</i>	30
2.3.2 Faktor Penyebab <i>Online Impulse Buying</i>	31
2.3.3 Karakteristik <i>Online Impulse Buying</i>	31
2.3.4 Indikator <i>Online Impulse Buying</i>	32
2.4 Motivasi.....	33
2.5 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	34
2.5.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	34
2.5.2 Kategori <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	34
2.5.3 Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	35
2.6 Promosi.....	36
2.7 <i>Price Discount</i>	37

2.7.1	Pengertian <i>Price Discount</i> (Potongan Harga).....	37
2.7.2	Jenis- Jenis <i>Price Discount</i>	37
2.7.3	Tujuan <i>Price Discount</i>	38
2.7.4	Indikator <i>Price Discount</i>	39
2.8	Gaya Hidup (<i>LifeStyle</i>)	39
2.9	<i>Shopping Life Style</i>	40
2.9.1	Pengertian <i>Shopping Life Style</i>	40
2.9.2	Jenis- Jenis <i>Shopping Life Style</i>	41
2.9.3	Indikator <i>Shopping Life Style</i>	42
2.10	Penelitian Terdahulu.....	42
2.11	Kerangka Pemikiran	44
2.12	Hipotesis	44
BAB III	METODE PENELITIAN	47
3.1	Jenis Penelitian	47
3.2	Sumber Data	47
3.3	Metode Pengumpulan Data	47
3.4	Populasi dan Sampel	48
3.4.1	Populasi.....	48
3.4.2	Sampel	48
3.5	Variabel Penelitian	49
3.5.1	Variabel Independen	49
3.5.2	Variabel Dependen	50
3.6	Definisi Operasional Variabel	50
3.7	Uji Persyaratan Instrumen	51
3.7.1	Uji Validitas	51
3.7.2	Uji Reliabilitas	52
3.8	Uji Persyaratan Analisis Data.....	53
3.8.1	Uji Normalitas.....	53
3.8.2	Uji Linieritas	53
3.8.2	Uji Multikolinier	54
3.9	Metode Analisis Data	54

3.9.1 Regresi Linier Berganda	54
3.10 Pengujian Hipotesis	54
3.10.1 Uji t	54
3.10.2 Uji F	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Deskripsi Data	56
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Respoden	56
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	58
4.2 Hasil Uji Pesyaratan Instrumen	63
4.2.1 Uji Validitas	63
4.2.2 Uji Reliabilitas	65
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	66
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	66
4.3.2 Hasil Uji Linieritas	67
4.3.3 Hasil Uji Multikolinier	68
4.4 Metode Analisis	69
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.5 Hasil Uji Hipotesis	71
4.5.1 Hasil Uji t	71
4.5.2 Hasil Uji F	72
4.6 Pembahasan	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung pada <i>Marketplace</i>	17
Tabel 1.2 Pra Survei Kepada 30 Responden	18
Tabel 1.3 Pra Survei Kepada 30 Responden Impulse Buying	19
Tabel 1.4 Pra Survei Kepada 30 Responden Mengenai Alasan Berbelanja	20
Tabel 2.1 Dimensi Gaya Hidup.....	39
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Jawaban Setiap Item Instrument	47
Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel	48
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.4 Interpretasi Nilai R	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Barang	57
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	57
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Price Discount</i>	59
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Shopping LifeStyle</i>	60
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Online Impulse Buying</i>	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price Discount</i>	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Impulse Buying</i>	64
Tabel 4.14 Daftar Interpretasi Koefisien	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Realibilitas	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas.....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinier.....	67
Tabel 4.19 Hasil Analisis Linier Berganda	68
Tabel 4.20 Koefisien Korelasi	69

Tabel 4. 21 Hasil Perhitungan Uji t.....	70
Tabel 4. 22 Hasil Uji F.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Pengumpulan Data Jawaban Responden
- Lampiran 3 Profil Responden
- Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 5 Uji Validitas Kuesioner ke 30 Responden
- Lampiran 6 Reliabilitas Kuesioner ke 30 Responden
- Lampiran 7 Uji Normalitas
- Lampiran 8 Uji Linier
- Lampiran 9 Uji Multikolinier
- Lampiran 10 Uji Regresi linier berganda

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya pergeseran perilaku saat ini menyebabkan kecenderungan konsumen lebih menyukai kepraktisan dan kemudahan. Konsumen yang awalnya melakukan pembelian di toko konvensional sekarang beralih ke toko *online* yang dapat dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu. Hal itu terjadi karena perubahan teknologi informasi dan komunikasi yang juga memunculkan beragam *marketplace* untuk memfasilitasi pergeseran perilaku konsumen. Lembaga riset Merchant Machine menyebutkan Indonesia merupakan negara yang memimpin pertumbuhan *marketplace* tertinggi di dunia sebanyak 78%. Beberapa situs *marketplace* di Indonesia yaitu: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, Lazada dan lainnya. Perkembangan *marketplace* yang begitu signifikan ini diiringi dengan pergeseran perilaku konsumen. Dilihat dari minat kunjungan konsumen pada *marketplace* perkuartal, yaitu:

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung pada *Marketplace* Tahun 2020

No	<i>Marketplace</i>	Pengunjung Kuartal I	Pengunjung Kuartal II	Pengunjung Kuartal III
1.	Shopee	71,5 juta orang	93,4 juta orang	96,5 juta orang
2.	Tokopedia	69,8 juta orang	86,1 juta orang	85 juta orang

(Sumber: databoks.katadata.co.id diakses pada 24 Desember 2020 pukul:15.53)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengunjung dari kuartal I sampai kuartal III. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* pada *marketplace* daripada toko konvensional. Bahkan dilansir dari CNN Indonesia (2019) Shopee meraih nilai total transaksi sebesar US\$ 3,8 miliar (sekitar Rp 54 triliun) dan Tokopedia sebesar US\$ 1,3 miliar (sekitar Rp 18,5 triliun). Transaksi penjualan yang terjadi menunjukkan bahwa konsumen yang cenderung melakukan *online impulse buying* pada *marketplace*.

Dalam setiap transaksi pembelian yang dilakukan melalui aplikasi belanja *online*, tanpa disadari ada beberapa konsumen yang membeli sebuah produk yang tidak mereka rencanakan atau inginkan sebelumnya. Kemudahan yang ditawarkan *marketplace* mampu menimbulkan *online impulse buying* pada diri konsumen. Pembelian tidak terencana secara *online* atau *online impulse buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang akhirnya memicu perilaku untuk membeli dan berbelanja *online* berdasarkan keinginan yang subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika (Saputri, 2016). Dikutip dari sehatqu.com (2020) mayoritas 80-95% individu dengan perilaku impulsif adalah wanita. Hasil survei lainnya Women e-commerce Survei 2019 menunjukkan perempuan Indonesia memiliki kecenderungan impulsif ketika berbelanja *online*. InMobi menyebut 67% perempuan menganggap *smartphone* sebagai sarana untuk berbelanja dimana survei InMobi mengatakan bahwa 82% perempuan tidak merencanakan pembelian. Sejalan dengan penelitian HiTech and Communication Media MarkPlus bahwa kebanyakan perempuan tidak melakukan perencanaan ketika akan berbelanja *online*, karena mereka cenderung *browsing* pada *marketplace* tertentu yang menyebabkan pembelian tidak terencana secara *online*". Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pra- survei sebagai berikut.

Tabel 1.2 Pra Survei Kepada 30 Responden

Keterangan	Jumlah Persentase
Membeli tanpa perencanaan	70%
Membeli dengan perencanaan	30%

Sumber: Data Olah Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 1.2 pra survei dari 30 responden menyatakan bahwa banyak yang melakukan pembelian tanpa perencanaan secara *online* daripada dengan perencanaan. Hal ini menggambarkan bahwa perilaku konsumen perempuan cenderung impulsif saat berbelanja *online* di *marketplace*. Konsumen yang impulsif pastinya memilih *marketplace* yang nyaman bagi dirinya untuk berbelanja baik dari segi produk, promosi, dan kemudahan mengoperasikan

aplikasi. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan dari hasil pra- survei sebagai berikut:

Tabel 1.3 Pra Survei Kepada 30 Responden *Impulse Buying*

<i>Marketplace</i>	Jumlah Persentase
Shopee	66,7 %
Tokopedia	26,7 %
Keduanya	6,7 %

Sumber: Data Olah Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 1.3 responden menyatakan melakukan *online impulse buying* pada Shopee sebanyak 66,7% sedangkan Tokopedia 26,7%. Dilansir dari Kompasiana.com (2021), dalam beberapa riset *marketplace* data memperlihatkan bahwa baik Shopee maupun Tokopedia memiliki karakter produk unggulan yang berbeda. Sehingga, konsumen memilih *marketplace* sebagai tempat untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan berdasarkan dari rasa tertarik dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian Eka Adiputra (2019) Produk *fashion* merupakan salah satu produk yang dapat menyebabkan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen. Pakaian merupakan produk yang paling memungkinkan dibeli secara impulsif pada *marketplace*.

Marketplace yang bersaing ketat saat ini yaitu Shopee dan Tokopedia yang merupakan *marketplace* dengan peningkatan jumlah pengunjung dan transaksi paling signifikan. Bahkan pada kuartal II-2020, total pengunjung website Shopee mencapai 93,44 juta per bulan dan Tokopedia sebanyak 86,103 juta per bulan dikutip dari iPrice (2020). Kedua *marketplace* ini mempunyai berbagai tempat untuk memfasilitasi pihak pengguna dalam penggunaannya, seperti memiliki berbagai fasilitas tempat untuk mengakses platformnya yang bisa diakses melalui website. Pada Tokopedia terdapat persamaan dalam sistem kerja tidak jauh berbeda dengan Shopee (Adam Arnap, 2019). Banyaknya kemudahan dan penawaran yang diberikan oleh *marketplace* ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan sebuah pembelian. Konsumen yang

berbelanja pada *marketplace* secara tidak langsung terlibat dengan fitur-fitur seperti rangsangan produk yang menarik, program poin dan ruang obrolan (Dodoo, N. A., & Wu, L, 2019). Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pra-survei sebagai berikut.

Tabel 1.4 Pra Survei Kepada 30 Responden Mengenai Alasan Berbelanja Pada Shopee dan Tokopedia

Keterangan	Jumlah Presentase
<i>Price Discount</i> (Potongan Harga, Gratis Ongkir, <i>FlashSale</i> , Tuker poin, <i>Cashback</i>)	50 %
Motivasi Belanja Hedonis (penghilang bosan, mencari barang terbaru, banyak pilihan, sekedar melihat- lihat)	30%
Gaya Hidup Berbelanja (produk & kualitas sesuai dengan harga, produk original, terpercaya)	20%

Sumber: Data Olah Peneliti 2021

Berdasarkan tabel 1.4 menyatakan bahwa 50% responden berbelanja pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia karena tertarik akan *price discount* yang ditawarkan. Bahkan, sebanyak 30% responden berbelanja dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis dan 20% nya melakukan pembelian berdasarkan gaya hidupnya saat berbelanja. Dari ketiga alasan yang telah diklasifikasikan tersebut mengindikasikan bahwa *price discount*, motivasi belanja hedonis, dan gaya hidup berbelanja dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen tanpa perencanaan secara *online*.

Perilaku pembelian konsumen salah satunya belanja hedonis yang dipandang sebagai pengalaman positif yang memuaskan konsumen secara emosional terkait dengan aktivitas berbelanja dimana konsumen tidak bertujuan mencari manfaat dari suatu produk tetapi kesenangan saat proses berbelanja. Kebebasan konsumen dalam memilih dan membandingkan suatu produk yang ditawarkan oleh *marketplace* menimbulkan rasa senang dan motivasi berbelanja pada diri konsumen. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis karena banyak kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi maka akan muncul kebutuhan yang lebih tinggi dari sebelumnya

(Afif, M., & Purwanto, P, 2020). Dikutip dari Money and Mental Health, satu dari delapan orang dewasa berbelanja barang secara *online*, meski mereka tidak membutuhkannya (Kompas.com diakses pada 20 November 2020 pukul 13.00 WIB). Namun, hal tersebut membuat rasa kegembiraan yang timbul dari konsumen saat berbelanja. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif, M., & Purwanto, P,(2020) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* paling dominan mempengaruhi *online impulse buying*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kesenangan yang timbul karena motivasi belanja hedonis merupakan salah satu faktor penyebab pembelian tidak terencana saat belanja *online*.

Belanja *online* memang membuat seseorang merasa bahagia, kebahagiaan bertambah dengan diadakannya berbagai promo seperti diskon dan gratis ongkir yang diikuti dari Psychology Today. *Price Discount* merupakan penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Data Voucher Cloud menunjukkan sekitar 57% konsumen lebih termotivasi melakukan pembelian saat mendapat diskon. Menurut Country Head of Shopback Indonesia promo potongan harga memang selalu menjadi pematik konsumen untuk berbelanja. Harga yang lebih murah pada produk akan mengakibatkan setiap konsumen memilih produk apa aja (Aswin, A., & Wahidun, A, 2017). Sehingga, banyak *marketplace* yang menerapkan diskon pada waktu tertentu untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Bahkan, survei global yang dilakukan RetailMeNot menemukan 51% setuju bahwa konsumen terpengaruh oleh diskon, promo, kupon dan hadiah gratis ketika berbelanja *online*. Dikutip dari SIRCLO (2021) *marketplace* sering mengadakan kupon *cashback*, gratis ongkir, *flash sale*, dan promo kerjasama dengan *brand* lain. Shopee merupakan *marketplace* yang pertama kali gencar mempromosikan gratis ongkir, sehingga banyak *marketplace* lain yang meniru dan menerapkan program tersebut termasuk Tokopedia. Bahkan Shopee menghadirkan kampanye Shopee 3.3 *Fashion Sale* yang memberikan beragam

promo seperti Gratis Ongkir Rp 0, *Cashback* sampai dengan Rp 333, serba seribu, murah lebay, dan promo beli 3 diskon sampai dengan 90 persen + Ekstra Diskon 33 persen. Sedangkan Tokopedia juga melakukan hal yang hampir sama yaitu melalui kampanye Tokopedia dengan promosi gratis ongkir, *exclusive launch*, *flash sale* 3 kali sehari termasuk 99 persen *clearance flash sale*, *voucher cashback* dikutip dari kompas.com (2021). Oleh karena itu, semakin besarnya diskon maka konsumen akan tergiur membeli barang-barang yang kurang dibutuhkan. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Nurul Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020) menyatakan bahwa banyaknya diskon produk dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang berpengaruh lebih dominan terhadap *online impulse buying*.

Meningkatnya rasa keinginan konsumen dengan suatu produk yang ditawarkan oleh beragam penawaran menarik dari *marketplace*, menyebabkan tatanan gaya hidup konsumen berubah. Perilaku konsumen terus berubah, seiring berkembangnya jaman dan perubahan gaya hidup (de Yusa, V., & Saputra, M, 2019). Awalnya konsumen menganggap berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya, namun sekarang bergeser menjadi gaya hidup untuk menghabiskan waktu dan uang. *Shopping Life Style* adalah minat manusia dalam berbagai barang yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan barang yang dibeli mencerminkan gaya hidup tersebut (Kotler dan Keller, 2009). *Shopping life style* mendorong seseorang mengalokasikan waktu dan uang untuk mendapatkan berbagai produk selama proses berbelanja. Dikutip dari Finance.detik.com (diakses pada 20 November 2020 pukul 08.50 WIB) Penelitian yang dilakukan perusahaan teknologi *e-commerce*, SIRCLO menunjukkan rata-rata satu orang konsumen Indonesia dapat berbelanja di *marketplace* sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan, dan menghabiskan hingga 15% dari pendapatan bulanan mereka. Bahkan, rata-rata konsumen Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 4 menit 9 detik dalam sekali kunjungan ke situs belanja *online* (iprice.co.id diakses pada 20 November 2020 pukul 10.15 WIB).

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018) gaya hidup berbelanja mengacu pada pola konsumsi tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang yang menyebabkan *online impulse buying*.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut untuk itu peneliti mengangkat judul “**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PRICE DISCOUNT* DAN *SHOPPING LIFE STYLE* TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DAN *TOKOPEDIA*”.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia ?
- 2) Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia ?
- 3) Apakah *shopping life style* berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia?
- 4) Apakah *hedonic shopping motivation, price discount, dan shopping life style* berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation, price discount, dan shopping life style* terhadap *online impulse buying*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini akan dilakukan di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 sampai Maret 2021.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yaitu manajemen pemasaran, perilaku konsumen dan pemasaran strategik.

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *shopping life style* terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan *shopping life style* terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

- 1) Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan tentang *hedonic shopping motivation*, *price discount*, dan *shopping life style* serta *online impulse buying*).
- 2) Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Bagi *marketplace*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat konsumen akan selalu memilih Shopee dan Tokopedia untuk membeli suatu produk.

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan gambaran singkat mengenai penelitian diantaranya latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan teori

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Selain itu, bab ini juga membahas tentang kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan tentang demonstrasi pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya pikir dalam menganalisis persoalan yang dibahas dengan berpedoman dengan teori-teori yang dikemukakan pada bab kedua.

BAB V Simpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran yang merupakan hasil dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Nugroho.J. S, 2019). Dalam pengertian lain, perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa serta gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen (Anang.F, 2018). Berdasarkan pengertian diatas bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan bagaimana konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat diukur dan diamati oleh pihak lain.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Nugroho.J. S (2019) terdiri atas:

- 1) Faktor- faktor Kebudayaan:
 - a. Kebudayaan: faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Sub-budaya: setiap kebudayaan memiliki subbudaya yang lebih kecil untuk memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Subbudaya dibedakan menjadi empat, yaitu: kelompok nasional, kelompok agama, kelompok ras dan area geografis.

- c. Kelas sosial: kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor- faktor Sosial:

- a. Kelompok referensi: seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang.
- b. Keluarga: terdapat dua keluarga yang pertama, keluarga orientasi yaitu orang tua seseorang yang mendapat pandangan agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai harga diri dan cinta. Sedangkan, keluarga prokeasi adalah pasangan hidup anak- anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat yang telah diteliti secara intensif.
- c. Peran dan Status: posisi seseorang dalam setiap kelompok.

3) Faktor- faktor Pribadi:

- a. Umur dan tahapan siklus hidup: konsumsi seseorang dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan: para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata- rata terhadap produk atau jasa tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi: pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, polanya), tabungan dan hartanya serta sikap terhadap kemampuan lawan menabung.
- d. Gaya Hidup: gaya hidup didunia yang diekspresiakn oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri: karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

- 4) Faktor- faktor Psikologis:
- a. Motivasi: beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, resah dan tidak nyaman.
 - b. Persepsi: proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukkan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
 - c. Kepercayaan dan Sikap: suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.2 Impulse Buying

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan sebelumnya untuk membeli produk (Anang,F, 2018). Sedangkan pengertian lain, pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba- tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah (Zayusman, F., & Septrizola, W, 2019). Sejalan dengan pengertian Aris Purwantinah (2021) pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian yang konsumennya tidak mempertimbangkan sebelumnya untuk membeli, tetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Pembelian impulsif terjadi secara spontan dan tidak ada planning atau rencana untuk membeli produk sebelumnya akan tetapi dorongan untuk membeli terjadi setelah melakukan browsing di situs belanja online (Afif, M., & Purwanto, P, 2020). Menurut Utami (2017) tipe- tipe *Impulse Buying*, yaitu:

- 1) Impulsif murni (*Pure impulsive*) Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah dilakukan.
- 2) Impulsif pemicu (*Reminber impulsive*) Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya

memang di beli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

- 3) Impulsif saran (*Suggestion impulsive*) Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

2.3 Online Impulse Buying

2.3.1 Pengertian Online Impulse Buying

Online impulse buying didefinisikan sebagai pembelian *online* tiba-tiba dan langsung tanpa niat sebelum berbelanja yang didasari oleh kognitif dan afektif (Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W, 2017). Karakteristik *impulse buying*, yaitu kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Bahkan, *online impulse buying* terjadi saat konsumen mengalami dorongan mendadak yang tidak dapat ia tolak. Dalam pengertian lain menurut Fataron.Z.A., (2019) *Online impulse buying* adalah konsumen yang seringkali mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tanpa adanya rencana / spontan begitu melihat keadaan di pasar terutama di era digital seperti sekarang ini banyak pasar online yang dapat dipilih konsumen dengan berbagai keuntungan dari tiap pasar online, hal ini memberikan potensi belanja yang lebih besar bagi konsumen yang belum terbiasa membuat daftar belanjaan. Sedangkan, menurut Edy.I.C., & Haryanti.S.S.(2018) *Online impulse buying* adalah keputusan spontan yang dilakukan oleh konsumen saat melihat promosi di web, dapat disebabkan oleh banyak hal, seperti produk yang menarik, adanya diskon, atau adanya produk produk baru. Berdasarkan pengertian diatas bahwa *online impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan secara spontan saat berbelanja tanpa ada niat membeli suatu produk atau jasa sebelumnya.

2.3.2 Faktor Penyebab *Online Impulse Buying*

Faktor penyebab terjadinya *online impulse buying* diklasifikasikan dalam bentuk Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017), yaitu:

- 1) Stimulus eksternal (stimulus yang timbul diluar diri konsumen):
 - a) Stimulus situs web: stimulus yang timbul akibat dari web yang didesign menarik dan mudah dioperasikan.
 - b) Stimulus pemasaran: stimulus yang muncul ketika menemukan berbagai promosi, diskon dan produk menarik saat menjalankan strategi pemasaran.
 - c) Stimulus situasional: stimulus yang timbul akibat dari situasi yang terjadi saat pembelian.
- 2) Stimulus internal: stimulus yang timbul di dalam diri konsumen yaitu berupa karakteristik konsumen impulsif.
- 3) Organisme (reaksi afektif dan reaksi kognitif), dan
- 4) Respons pembelian *impuls online* (merasa mendesak untuk membeli impulsif *online*).

2.3.3 Karakteristik *Online Impulse Buying*

Menurut Utami (2017), menjelaskan bahwa karakteristik produk, karakteristik konsumen, dan karakteristik display memiliki pengaruh terhadap munculnya perilaku *online impulse buying*. Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Karakteristik produk yang dibeli yang mempengaruhi perilaku *online impulse buying*, yaitu:
 - a. Memiliki harga yang rendah
 - b. Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
 - c. Siklus kehidupan produknya pendek
 - d. Ukurannya kecil dan ringan
 - e. Mudah disimpan
- 2) Karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku *online impulse buying*, yaitu:

- a. Kepribadian Konsumen
 - b. Demografis, karakteristik demografis terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.
- 3) Karakteristik display tempat belanja yang mempengaruhi perilaku *online impulse buying*, yaitu:
- a. Distribusi massa pada *self-service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon.
 - b. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *impulse buying*.

2.3.4 Indikator *Online Impulse Buying*

Indikator *online impulse buying* yang digunakan (Rahma, W. S., & Septrizola, W, 2019), yaitu:

1) Pembelian spontan

Keadaan dimana konsumen seringkali membeli sesuatu tanpa di rencanakan terlebih dahulu. Stimulus ini muncul ketika konsumen mengeksplere toko baik secara *online* atau *offline* karena terkait terhadap sebuah penawaran produk.

2) Pembelian tanpa berfikir akibat

Keadaan dimana konsumen sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang di lakukan. Konsumen cenderung langsung membeli tanpa mencari informasi produk, kualitas ataupun harga.

3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Penilaian konsumen dimana konsumen melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang di rasakan. Rasa bahagia, motivasi dalam diri bahkan pengaruh lingkungan sekitar yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4 Motivasi

Motivasi adalah dorongan akan kebutuhan yang meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah, kita memilih tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan, menurut Widodo (2015) motivasi adalah kekuatan yang ada di dalam diri seseorang, yang mendorong perilakunya untuk melakukan tindakan. Dalam pengertian lain motivasi adalah aktivitas dalam diri seseorang yang mampu mendorong keinginan individu dalam melakukan kegiatan tertentu yang pasti berguna untuk mencapai tujuannya (Nana Triapnita dkk, 2020). Hal ini sangat mempengaruhi pertimbangan perilaku individu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hasil dari motivasi yaitu:

- 1) Perilaku usaha dan upaya yang tinggi: salah satu hasil dari motivasi yang membutuhkan banyak usaha.
- 2) Usaha yang tinggi dalam memproses informasi dan pengambilan keputusan: ketika konsumen sangat termotivasi untuk mencapai sebuah tujuan mereka lebih cenderung memperhatikan, memikirkan, mencoba memahami informasi untuk mencapai tujuan.
- 3) Keterlibatan: keterlibatan yang dirasakan dapat berupa keterlibatan yang bertahan lama, situasional, afektif dan kognitif.

Tanpa motivasi transaksi jual beli takkan terjadi. Jadi, perilaku berbelanja tercipta dari motivasi dalam diri konsumen yang timbul adanya kebutuhan konsumen (Aris Purwantinah, 2018) . Motivasi konsumen dalam berbelanja dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) *Utilitarian Shopping Motivation*: seseorang akan berbelanja jika mendapatkan manfaat dari produk yang diinginkan. Motivasi ini berdasarkan pemikiran yang benar- benar rasional dan objektif.
- 2) *Hedonic Shopping Motivation*: seseorang berbelanja karena mendapatkan kesenangan dan merasa berbelanja itu sesuatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif

atau emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis.

2.5 Hedonic Shopping Motivation

2.5.1 Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat yang dibeli (Utami, 2017). Sedangkan menurut Afif, M., & Purwanto, P, (2020) Motivasi belanja hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang terpengaruh model terbaru dan belanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Motivasi belanja hedonis merupakan salah satu bentuk sikap yang muncul secara spontan dari dalam diri konsumen, perilaku belanja *online* mengacu pada proses pembelian produk atau layanan melalui internet (Sahetapy.W.L, dkk, 2020). *Hedonic shopping motivation* memainkan peran penting untuk menuntun konsumen melakukan perilaku *online impulse buying*. Berdasarkan pengertian diatas dapat bahwa *hedonic shopping motivation* adalah motivasi yang muncul untuk memenuhi kesenangan diri melalui berbelanja tanpa memperhatikan manfaat yang dibeli.

2.5.2 Kategori Hedonic Shopping Motivation

Kategori *hedonic shopping motivation* Edwin (2015) terdiri dari:

1) Motif orientasi produk

mengunjungi toko untuk kebutuhan pembelian atau keinginan untuk mendapatkan informasi produk. Konsumen melakukan pencarian informasi produk untuk mengetahui kualitas dan harga dari produk yang ingin dibeli. Dengan mengunjungi toko secara *online* maupun *offline* konsumen akan merasa pasti untuk membeli produk yang diincar atau diinginkan.

- 2) Motif pengalaman, berorientasi pada hedonic atau rekreasi
sebuah toko atau pusat perbelanjaan dikunjungi untuk kesenangan yang melekat pada kunjungan itu sendiri. Konsumen cenderung menyukai saat saat *explore* toko *online* maupun *offline* yang menimbulkan rasa senang dan menambah pengalaman pribadi. Motif ini timbul di dalam diri konsumen dan mendorong mereka untuk mencari, memilih, bahkan menawar sebuah produk yang diinginkan. Bahkan tak jarang konsumen membandingkan produk anantara toko satu dengan yang lainnya agar mendapatkan harga dan kualitas produk terbaik yang juga menimbulkan rasa kesenangan.
- 3) Motif kombinasi dari orientasi produk dan pengalaman
Campuran dari dorongan orientasi produk dan pengalaman dimana konsumen mencari informasi dan mengunjungi toko secara bersamaan.

2.5.3 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Utami (2017), ada 6 indikator motivasi berbelanja hedonis, yaitu:

- 1) *Adventure shopping*
Sebagian besar konsumen berbelanja karena ada sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya dan merasakan suatu pengalaman dan merasa memiliki dunianya sendiri.
- 2) *Social shopping*
Sebagian besar konsumennya beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.
- 3) *Gratification shopping*
Sebagai salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan masalah yang terjadi.
- 4) *Idea shopping*:
Mengacu pada belanja untuk mengikuti tren, produk baru dan inovasi.

5) *Role shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Konsumen merasa berbelanja untuk orang lain itu menyenangkan.

6) *Value shopping*

Menganggap bahwa berbelanja merupakan sebuah permainan tawar menawar harga atau saat konsumen mencari tempat diskon, obralan atau produk dengan harga yang lebih murah.

2.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran dengan aktivitas yang menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengajak dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Aris.P, 2018). Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi dapat berupa verbal atau visual (Arinawati.E., Suryadi.B, 2020). Di dalam promosi terdapat bauran promosi, yaitu:

- 1) *Personal Selling*: komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya.
- 2) *Mass Selling*: pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- 3) Promosi Penjualan (*sales promotion*): peragaan, pertunjukkan, pameran demonstrasi dan berbagai usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Biasanya terdapat semacam pembagian hadiah, diskon, undian dan lainnya.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*): upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap bagi orang yang terlibat.

- 5) *Direct Marketing*: sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terstruktur.

2.7 Price Discount

2.7.1 Pengertian *Price Discount* (Potongan Harga)

Program potongan harga adalah salah satu hal yang dianggap menarik oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Keberhasilan dari program potongan harga dilihat dari pilihan waktu dan frekuensi program potongan harga (Tasnim dkk, 2021). Sedangkan menurut Baskara, I. B. (2018) Potongan harga (*discount*) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan *impulse buying* demi meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dalam pengertian lain potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan (Ikhsan B.S, 2019). Sedangkan menurut Manahati Zebua (2018) Potongan harga merupakan pengurangan dari harga sesungguhnya dan diwujudkan secara tunai atau pemberian barang. *Price discount* adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* adalah pengurangan dari harga normal menjadi lebih rendah untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

2.7.2 Jenis- Jenis *Price Discount*

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:189) penyesuaian harga yang disebut diskon dan potongan pembelian, di antaranya adalah:

- 1) Diskon/potongan kas: pengurangan harga kepada konsumen yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.
- 2) Diskon/potongan jumlah: pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar (tertentu).

- 3) Diskon/potongan fungsional (diskon perdagangan): ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan, jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan. Produsen dapat menawarkan diskon fungsional yang berbeda kepada saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang yang yang bermacam-macam, tetapi produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama kepada setiap saluran perdagangan.
- 4) Diskon/potongan musiman: pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.
- 5) Diskon/potongan pembelian: jenis lain pengurangan dari harga dasar.

2.7.3 Tujuan *Price Discount*

Tujuan pemberian potongan harga (Sutisna dalam Mahmudah, 2020) yaitu:

- 1) Mendorong pembelian dalam jumlah besar
ketika sebuah perusahaan ritel mengadakan pemberian potongan harga maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian yang banyak. Karena konsumen cenderung tertarik dengan potongan harga atau harga yang cenderung murah. Hal ini mampu meningkatkan keuntungan bagi kedua belah pihak baik itu bagi perusahaan ritel maupun konsumen.
- 2) Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
Perusahaan ritel menetapkan produk dengan label potongan harga dengan waktu yang pendek sebagai upaya agar konsumen tertarik dan langsung membeli produk tersebut. Strategi ini dilakukan agar konsumen langsung melakukan keputusan pembelian saat itu juga.

- 3) Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.
Potongan harga dengan produk variatif yang dilakukan perusahaan ritel mampu mengikat konsumen untuk loyal terhadap perusahaan.

2.7.4 Indikator *Price Discount*

Indikator *price discount* (Ittaqullah, N., dkk, 2020) terdiri dari:

- 1) Besarnya potongan harga
Besarnya potongan harga yang diberikan pada saat produk didiskon, besarnya disesuaikan dengan jenis produknya agar tidak mengalami kerugian tetapi tetap menarik minat konsumen untuk membeli.
- 2) Masa potongan harga
Jangka waktu yang diberikan saat terjadinya diskon. Biasanya rentang waktu yang diberikan bertujuan agar konsumen cepat dalam mengambil keputusan membeli produk.
- 3) Jenis produk yang mendapat potongan harga
Keanekaragaman produk pilihan yang diberikan pada saat diskon. Variasi produk yang mendapat label diskon akan membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

2.8 Gaya Hidup (*LifeStyle*)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Ittaqullah, N., dkk, (2020) gaya hidup menggambarkan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya dan setiap orang memiliki karakteristik kepribadian berbeda yang mempengaruhi perilaku belinya. Gaya hidup konsumen menunjukkan cara bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan mereka, baik dalam alokasi yang relatif atau berbeda (Nana dkk, 2020). Secara umum, gaya hidup yang dikenal dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa hal terpenting yang orang pertimbangkan terhadap lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang dunia sendiri dan dunia sekitarnya (opini). Faktor- faktor pembentuk

gaya hidup terbagi menjadi dua, yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin. Sedangkan, faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunannya dari karakteristik konsumen (Ujang Sumarwan dkk, 2015). Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang dipengaruhi perilaku pembelian yang ada di dalam dirinya dan bahkan selanjutnya akan mempengaruhi atau mengubah gaya hidup individu tersebut. Kemudian, dimensi gaya hidup, yaitu:

Tabel 2.1 Dimensi Gaya Hidup

Dimensi	Contoh	
Aktivitas	Kerja Hobi Berbelanja	Liburan Hiburan Jelajah internet
Minat	Keluarga RumahTangga Pekerjaan	Rekreasi Mode pakaian Makanan
Opini	Mereka sendiri Isu- isu sosial Politik	Barang Ekonomi Pendidikan

Sumber: Ujang Sumarwan dkk, 2015

2.9 Shopping Life Style

2.9.1 Pengertian Shopping Life Style

Shopping lifestyle merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli memperhatikan pada respon personal dan opini atas pembelian produk. Gaya hidup berbelanja setiap orang tentunya berbeda-beda. Hal yang membedakan adalah cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan orang lain melalui gaya berbelanja (Afif, M., & Purwanto, P., 2020). Sedangkan dalam pengertian lain, *Shopping Life Style* yaitu seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti dengan fashion, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terbaru (Rahma, W. S., & Septrizola, W, 2019). Banyaknya kebutuhan barang primer dan sekunder membuat konsumen selalu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal inilah yang mendasari gaya

hidup berbelanja. Gaya hidup berbelanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja (Sahetapy.W.L, Kurnia.E.Y, and Anne.O, 2020). Sejalan dengan pengertian Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020) *Shopping lifestyle* adalah gaya berbelanja yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi gaya hidupnya yang terkadang harus mengorbankan sesuatu demi keinginannya. Faktor yang dapat mempengaruhi shopping lifestyle adalah penilaian terhadap merek, pengaruh yang disebabkan oleh iklan dan yang terpenting adalah kepribadian atau karakteristik yang dimiliki oleh individu tersebut. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Shopping Life Style* adalah pola hidup konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik dan kepribadian dengan menghabiskan waktu dan uang yang diekspresikan melalui pembelian.

2.9.2 Jenis- Jenis *Shopping Life Style*

Terdapat sembilan jenis gaya hidup berbelanja (Sumarwan, 2011) yaitu:

- 1) *Funcionalist*: Menghabiskan uang untuk hal- hal penting.
- 2) *Nurturers*: Muda dan berpendapatan rendah.
- 3) *Aspirers*:Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dan membelanjakan sejumlah uang di atas rata- rata untuk barang- barang berstatus.
- 4) *Experientials*: membelanjakan jumlah di atas rata- rata terhadap barang- barang hiburan, hobi dan kesenangan.
- 5) *Succeeders*: Pendapatan yang tinggi dengan menghabiskan uang di atas rata- rata untuk hal- hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
- 6) *Moral majority*: pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan.
- 7) *The golden year*: melakukan pengeluaran yang besar pada produk- produk padat modal dan hiburan.
- 8) *Sustainers*: Membelanjakan untuk kebutuhan sehari- hari.
- 9) *Subsisters*: tingkat sosial ekonomi rendah.

2.9.3 Indikator *Shopping Life Style*

Terdapat tiga indikator gaya hidup berbelanja seseorang (Cob dan Hoyer dalam Crusyta dan Rahmat, 2018) yaitu:

1) Menanggapi setiap tawaran iklan

Konsumen merasa tertarik dengan iklan yang ditawarkan yang kemudian memunculkan hasrat untuk menanggapi baik berupa kegiatan berbelanja atau sekedar melihat informasi produk yang ditawarkan.

2) Berbelanja produk dengan merk terkenal

Menganggap bahwa merk terkenal menunjukkan identitas diri, status sosial dan kebanggaan pada diri sendiri. Sehingga, cenderung memilih dan berbelanja produk dengan merk terkenal.

3) Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.

Meyakini bahwa merk terkenal juga memiliki kualitas yang baik walaupun harganya cenderung mahal.

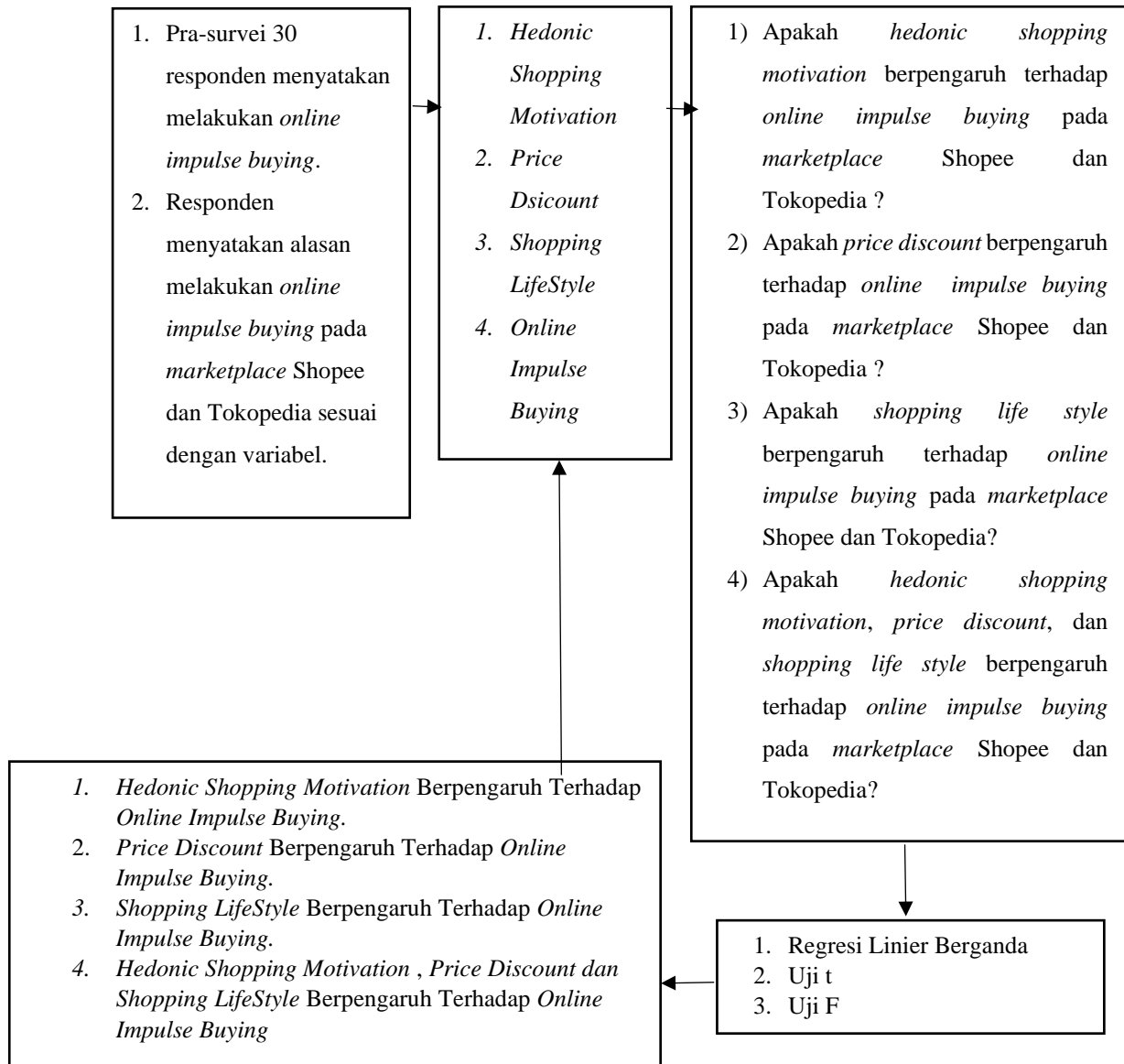
2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Widia Sefiska Rahma,& Whyosi Septrizola (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i> Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id	X1 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> X2 <i>Shopping Lifestyle</i> Y <i>E-Impulse Buying</i>	Berpengaruh secara bersama-sama variabel <i>hedonic shopping motivation</i> , dan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>e-impulse buying</i> .
2.	Ainun Rizqiyatul Mahmudah. (2020)	Pengaruh <i>Shopping LifeStyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada mahasiswa Pengunjung Rita Prasaraya	X1 <i>Shopping LifeStyle</i> X2 <i>Fashion Involvement</i> X3 <i>Discount</i>	Berpengaruh bersama-sama <i>shopping lifestyle, fashion involvement</i> , dan <i>discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada mahasiswa pengunjung

		Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ)	Y <i>Impulse Buying</i>	Rita Pasaraya Wonosobo studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi UNSIQ
3.	Nurul Ittaqullah, Rahmat Madjid, Nursaban Rommy Suleman (2019)	The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace	X1 <i>Mobile marketing</i> X2 <i>Discount</i> X3 <i>LifeStyle</i> Y <i>Impulse Buying</i>	Variabel <i>mobile marketing, discount, dan lifestyle</i> secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel <i>impulse buying</i> .
4.	Muhammad Afif & Purwanto (2020)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID	X1 Motivasi Belanja Hedonis X2 Gaya Hidup Berbelanja X3 Promosi Penjualan Y <i>Impulse Buying</i>	Variabel motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID.
5.	Naa Amponsah Doodoo, dan Linwan Wu (2019)	<i>Exploring The Antecedent Impact of Personalised Social Media Advertising on Online Impulse Buying Tendency</i>	X1 <i>Perceived Novelty</i> X2 <i>Advertising Value</i> X3 <i>Perceived Relevance</i> X4 <i>Privacy Concern</i> Y <i>Online Impulse Buying Tendency</i>	<i>Perceived Novelty, Advertising Value, Perceived Relevance, Privacy Concern</i> berpengaruh terhadap <i>Online Impulse Buying Tendency</i>

2.11 Kerangka Pemikiran



2.12 Hipotesis

Menurut Anwar Sanusi (2019:44) Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.12.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Online Impulse Buying*

Hedonic Shopping Motivation menimbulkan rasa kegembiraan dan bahagia bagi konsumen saat melakukan pembelian pada *marketplace*. Beberapa produk dapat menarik perasaan senang konsumen dan puas setelah membeli produk tersebut yang menimbulkan *online impulse buying*. Berdasarkan penelitian Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018), dan Rahma, W. S., & Septrizola, W (2019) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *e-impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan *hedonic shopping motivation* yang baik, maka akan menyebabkan tingkat *online impulse buying* yang semakin tinggi. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis berikut:

H1: *Hedonic Shopping Motivation* Berpengaruh Terhadap *Online Impulse Buying*

2.12.2 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Online Impulse Buying*

Potongan harga dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan menaikkan tingkat potongan harga agar mampu membangkitkan perhatian konsumen yang selanjutnya dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini sering dilakukan oleh berbagai *marketplace* untuk meningkatkan pembelian tidak terencana secara *online*. Menurut penelitian Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalama, M. R, (2020) *price discount* mempengaruhi *impulse buying* dimana *price discount* dapat mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *online impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya. Berdasarkan penelitian Baskara, I. B, (2018) dan Mahmudah, A. R, (2020) menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis berikut:

H2: *Price Discount* Berpengaruh Terhadap *Online Impulse Buying* pada

2.12.3 Pengaruh *Shopping Life Style* Terhadap *Online Impulse Buying*

Banyaknya produk-produk yang disediakan oleh *marketplace* maka akan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan. Hal ini menyebabkan timbul suatu gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen seperti rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terbaru. Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif secara *online* karena menghabiskan waktu dan uang dengan *browsing* pada *marketplace*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ummah, N., & Rahayu, S. A, (2020) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang lain Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. L, (2018) menunjukkan adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi nilai *shopping lifestyle* maka akan semakin meningkat perilaku pembelian impulsif. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis berikut:

H3: *Shopping Life Style* Berpengaruh Terhadap *Online Impulse Buying*

2.12.4 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Price Discount* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Online Impulse Buying*

Berdasarkan pada uraian pada hipotesis ke satu sampai ketiga, peneliti menduga bahwa ketiga variabel *hedonic shopping motivation, price discount* dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *online impulse buying*. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis berikut:

H3: *Hedonic Shopping Motivation, Price Dsicount, dan Shopping Lifestyle* Berpengaruh Terhadap *Online Impulse Buying*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018).

Metode penelitian ini merupakan penelitian kausalitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel (Suliyanto 2018). Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menguji pengaruh antara variabel independen (variabel bebas) yaitu *Hedonic Shopping Motivation*, *Price Discount* dan *Shopping LifeStyle* terhadap variabel dependen (variabel terikat) terhadap *Online Impulse Buying*

3.2 Sumber Data

Sumber data didalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti (Anwar Sanusi, 2019). Pengumpulan data tersebut melalui kuesioner yang akan disebar kepada responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan baik tertulis maupun lisan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Bandar Lampung yang memenuhi kriteria.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan (*field research*) penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun secara cermat terlebih dahulu yang akan diberikan kepada responden (Anwar Sanusi, 2019:109).

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu :

Tabel 3.1 Jawaban Setiap Item Instrument

SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
CS	Cukup Setuju	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber: Suliyanto, 2018

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang hendak diduga karakteristiknya (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen perempuan pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Bandar Lampung. Alasannya karena hampir semua pelaku *online impulse buying* adalah konsumen perempuan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang hendak diduga karakteristiknya (Suliyanto, 2018). Dapat diartikan sampel konsumen merupakan pengambilan data dari beberapa populasi. Dalam penelitian ini, menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Suliyanto, 2018). Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen perempuan pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Bandar Lampung yang sesuai dengan kriteria. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu cara

pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan- pertimbangan tertentu (Anwar Sanusi, 2019). Adapun pertimbangan tersebut yaitu :

Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Berusia 17- 35 tahun, dimana pada usia ini rentan melakukan <i>online impulse buying</i> dan diasumsikan responden telah mampu dan menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dengan baik.
2.	Selalu melakukan pembelian setiap ada kegiatan promosi pada <i>marketplace</i> Shopee dan Tokopedia.

Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al (2010) adalah dimana jumlah sampel ini sama dengan jumlah indikator dikalikan derajat kepercayaan 5 hingga 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini sejumlah 15. Sehingga, jumlah sampel penelitian ini dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Total indikator} \times \text{Derajat kepercayaan} \\
 &= 15 \times 10 \\
 &= 150 \text{ Responden}
 \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 150 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Suliyanto (2018) Variabel atau pengubah berarti sesuatu yang karakteristik atau nilainya berubah-ubah, berbeda-beda, atau bermacam-macam.

3.5.1 Variabel Independen

Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel lain (Suliyanto, 2018). Variabel independen

dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Price Discount*(X2), dan *Shopping LifeStyle* (X3).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variasi variabel bebas (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *online impulse buying*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Anwar Sanusi (2019; 197) Definisi oprasional variabel penelitian adalah suatu definisi konseptual, disertai indikator- indikator dan skala mengenai variabel yang dapat diamati.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	<i>Hedonic shopping motivation</i> adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat yang dibeli. Utami (2017)	Motivasi berbelanja hedonis yang timbul dari diri konsumen dengan berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee dan Tokopedia tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli, namun dapat memenuhi kesenangan pribadi konsumen.	1) <i>Adventure shopping</i> , 2) <i>Social shopping</i> , 3) <i>Gratification shopping</i> , 4) <i>Idea shopping</i> , 5) <i>Role shopping</i> , 6) <i>Value shopping</i> , (Utami, 2017)	Interval
<i>Price Discount</i> (X2)	<i>Price discount</i> adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk,. (Kotler & Keller, 2009)	<i>Price Discount</i> sering sekali dilakukan oleh <i>marketplace</i> Shopee dan Tokopedia dengan mengurangi harga normal yang tertera pada produk untuk menarik perhatian konsumen.	1) Besarnya potongan harga 2) Masa potongan harga 3) Jenis produk yang mendapat potongan harga.	Interval

			(Nimas Wulandari 2020)	
<i>Shopping LifeStyle</i> (X3)	<i>Shopping lifestyle</i> adalah gaya hidup yang mengacu tentang bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang, waktu, melakukan pembelian, pendapat dan sikap tentang dunia dimana mereka tinggal. (Afif, M., & Purwanto, P, 2020)	Gaya hidup belanja yang awalnya untuk memenuhi kebutuhan sekarang bergeser menjadi pola konsumsi untuk menghabiskan uang dan waktu oleh konsumen disebabkan kemudahan dan variasi produk yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> Shopee dan Tokopedia.	1) Menanggapi setiap tawaran iklan 2) Berbelanja produk dengan merk terkenal 3) Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas. (Chan et.al 2017)	Interval
<i>Online Impulse Buying</i> (Y)	Perilaku pembelian yang tidak direncanakan adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. (Utami, 2017)	Keputusan pembelian tidak terencana ini biasa dilakukan konsumen yang dipengaruhi saat melihat promosi, produk menarik, diskon yang sering ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee dan Tokopedia sebagai langkah untuk meningkatkan pembelian.	1) Pembelian spontan 2) Pembelian tanpa berfikir akibat 3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional (Rahma, W. S., & Septrizola, W, 2019)	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Anwar Sanusi (2019), Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Tingkat validitasnya pada alat ukur dalam ilmu alam umumnya sudah terjamin karena mudah diamati dan hasilnya sepat diperoleh. Instrument penelitian berupa pertanyaan atau

pernyataan disusun berdasarkan konstruk atau konsep, variabel, indikatornya. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasi antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 25).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

Ho : Apabila Sig < *Alpha* (0,05) maka instrumen valid

Ho : Apabila Sig > *Alpha* (0,05) maka instrumen tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Anwar Sanusi (2019) Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengelolaan yang dibantu oleh SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 25) dengan membandingkan antara Alpha dengan interpretasi nilai r. Uji realibilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks kolerasi sebagai berikut:

Tabel 3.4 Interpretasi Nilai R

Koefisien r	Reabilitas
0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1000	Sangat Rendah

Sumber: Suliyanto, 2018

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik (Rambat.L dan Ridho.B.I, 2015). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS). Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 25).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1) H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.

H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

2) Apabila (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima (Normal).

Apabila (Sig) < 0,05 maka H_a ditolak (Tidak Normal).

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik (Rambat.L dan Ridho.B.I, 2015). Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 25) dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian:

1) H_0 : model regresi berbentuk linier

H_a : model regresi tidak berbentuk linier

2) Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka H_0 ditolak

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka H_0 diterima

3.8.2 Uji Multikolinier

Uji multikolinier adalah suatu kondisi dimana terjadi kolerasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier (Rambat.L dan Ridho.B.I, 2015). Dalam analisis regresi berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel tergantungnya. Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier diantara variabel-variabel indevidenden.

Prosedur pengujian :

- 1) Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinier
 Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinier
- 2) Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinier
 Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinier
- 3) Pengujian multikolinier dilakukan melalui program SPSS 25.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu *Hedonic Shopping Motivation (X1)*, *Price Discount (X2)*, *Shopping LifeStyle (X3)*. Variabel dependen yaitu *Online Impulse Buying (Y)* pada pelanggan *marketplace*. Maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS *ram and Service Solution* seri 25.

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada pengujian hipotesis ini, agar hasil penelitian signifikan maka perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Motivation (X1)*, *Price Discount (X2)* dan *Shopping LifeStyle (X3)* terhadap *Online impulse buying (Y)* pada

Marketplace. Pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service seri 25*).

Hipotesis yang digunakan, yaitu:

- a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent.

- a Apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- b Apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, intensitas berbelanja, dan jenis barang yang dibeli pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini hasil dari pengumpulan data kuesioner yang disebarkan dalam objek penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	
		Shopee	Tokopedia
1	17 – 20	12	12
2	21 – 25	72	20
3	26 – 30	17	12
4	31 – 35	5	-
TOTAL		106	44

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia tertinggi diketahui usia 21-25 tahun artinya konsumen perempuan Shopee dan Tokopedia di Bandar Lampung masing- masing didominasi oleh konsumen yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 72 orang pada Shopee dan 20 orang pada Tokopedia.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	
		Shopee	Tokopedia
1	Pelajar/ Mahasiswa	80	30
2	Pegawai Swasta/ Negeri	14	11
3	Ibu Rumah Tangga	3	1
4	Lainnya	9	2
TOTAL		106	44

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Pelajar/Mahasiswa artinya konsumen perempuan Shopee dan Tokopedia di Bandar Lampung didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 80 orang pada Shopee dan 30 orang pada Tokopedia.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

No	Pengeluaran per Bulan	Jumlah (orang)	
		Shopee	Tokopedia
1	< Rp. 500.000	26	18
2	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000	55	10
3	Rp. 1.500.000- Rp. 2.000.000	15	12
4	> Rp.2.000.000	10	4
TOTAL		106	44

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Rp500.000- Rp 1.000.000 artinya konsumen perempuan yang menggunakan Shopee di Bandar Lampung didominasi oleh responden sebanyak 62 orang. Sedangkan pada Tokopedia pengeluaran tertinggi yaitu < Rp 500.000 didominasi oleh responden sebanyak 18 orang.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja

No	Intensitas Belanja	Jumlah (orang)	
		Shopee	Tokopedia
1	1x per Bulan	33	31
2	2x per Bulan	48	12
3	3x per Bulan	18	1
4	> 3x per Bulan	7	-
TOTAL		106	44

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan intensitas belanja diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu yang sering mengunjungi Shopee 2x per bulan. Sedangkan, intensitas belanja tertinggi yang sering mengunjungi Tokopedia 1x per bulan. Artinya artinya konsumen perempuan yang mengunjungi Shopee di Bandar Lampung didominasi oleh responden sebanyak 48 orang dan Tokopedia 31 orang.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Barang

No	Jenis Barang yang Dibeli	Jumlah (orang)	
		Shopee	Tokopedia
1	Fashion	49	18
2	Kecantikan	25	9
3	Elektronik	13	5
4	Perlengkapan Rumah Tangga	4	3
5	Lainnya	15	9
TOTAL		106	44

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan jenis barang yang dibeli diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu jenis barang fashion artinya konsumen perempuan yang berbelanja pada *marketplace* di Bandar Lampung didominasi oleh masing- masing responden sebanyak 49 orang pada Shopee dan 18 orang pada Tokopedia.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuisisioner yang disebar kepada 150 responden, dengan 35 pernyataan, yaitu:

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel *Hedonic Shopping Motivation*(X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Merasa senang mencari- cari berbagai barang dalam beberapa kategori.	1	0,7	7	4,7	27	18	50	33,3	65	43,3
2	Tertarik membandingkan barang antara toko satu dengan yang lainnya sebelum melakukan pembelian.	5	3,3	3	2	14	9,3	39	26	89	59,3
3	Senang memberitahukan kepada teman- teman perihal promo menarik saat festival belanja online.	3	2	12	8	37	24,7	50	33,3	48	32
4	Melakukan diskusi kepada teman- teman pada barang promo festival belanja	4	2,7	15	10	43	28,7	48	32	54	36

	online.										
5	Berbelanja merupakan kegiatan favorite untuk menghilangkan rasa bosan.	7	4,7	24	16	26	17,3	39	26	54	36
6	Berbelanja dapat melupakan masalah hidup yang di hadapi.	20	13,3	30	20	27	18	33	22	40	26,7
7	Berbelanja hanya untuk mencari trend barang terbaru.	25	16,7	39	26	36	24	30	20	20	13,3
8	Membeli beberapa barang yang sedang trend.	20	13,3	26	17,3	45	30	36	24	23	15,3
9	Merasakan kebanggaan saat mendapatkan diskon-diskon terbatas.	3	2	10	6,7	33	22	47	31,3	57	38
10	Merasakan kebahagiaan saat barang berlabel potongan harga yang didapat dengan gratis ongkir.	3	2	3	2	16	10,7	48	32	80	53,3
11	Merasakan kenikmatan berbelanja dengan berbagai promo menarik di festival belanja online.	3	2	7	4,7	20	13,3	56	42,7	64	42,7

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Data 4.6 diperoleh jawaban pernyataan yang diajukan ke 150 responden, mengenai variabel *hedonic shopping motivation* (X1) yaitu, pernyataan 2 mengenai “Tertarik membandingkan barang antara toko satu dengan yang lainnya sebelum melakukan pembelian mendapat respon tertinggi” dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 89 orang atau 59,3%. Sedangkan pernyataan 7 mengenai berbelanja hanya untuk mencari trend barang terbaru mendapat respon terendah dengan mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 20 orang atau 13,3%.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel *Price Discount* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Potongan harga pada festival berbelanja online cukup besar.	0	0	7	4,7	44	29,3	56	37,3	43	28,7
2	Besarnya potongan harga yang diberikan membuat bersemangat untuk berbelanja.	3	2	7	4,7	29	19,3	52	34,7	59	39,3
3	Besarnya potongan harga menyebabkan pembelian dalam jumlah banyak.	5	3,3	9	6	39	26	48	32	49	32,7
4	Potongan harga pada waktu tertentu pada festival berbelanja online lebih menarik.	1	0,7	6	4	36	24	60	40	47	31,3
5	Batasan waktu potongan harga relatif singkat.	7	4,7	10	6,7	36	24	67	44,7	30	20
6	Lebih sering membeli merek tertentu yang menawarkan program potongan harga.	3	2	13	8,7	41	27,3	60	40	33	22
7	Barang yang mendapatkan potongan harga cenderung variatif.	2	1,3	9	6	46	30,7	64	42,7	29	19,3
8	Membeli semua varian barang yang mempunyai potongan harga.	18	12	32	21,3	41	27,3	35	23,3	24	16

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Data 4.7 diperoleh jawaban pernyataan yang diajukan ke 150 responden, mengenai variabel *price discount* (X2) yaitu, pernyataan 2 mengenai “Besarnya potongan harga yang diberikan membuat bersemangat untuk berbelanja” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 59 orang atau 39,3%. Sedangkan pernyataan 8 mengenai “Membeli semua varian barang yang mempunyai potongan harga” mendapat respon terendah dengan mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 24 orang atau 16%.

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel *Shopping LifeStyle* (X3)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Cenderung menanggapi setiap tawaran iklan mengenai suatu barang.	14	13,3	40	26,7	45	30	28	18,7	17	11,3
2	Tertarik terhadap iklan yang ditawarkan.	17	11,3	34	22,7	38	25,3	37	24,7	24	16
3	Cenderung berbelanja merk terkenal.	17	11,3	34	22,7	37	24,7	38	25,3	24	16
4	Barang merk terkenal lebih menarik untuk dibeli.	20	13,3	26	17,3	33	22	39	26	32	21,3
5	Menganggap membeli barang merk terkenal menunjukkan status sosial.	25	16,7	39	26	34	22,7	32	21,3	20	13,3
6	Merk terkenal sebanding dengan kualitas yang baik	6	4	10	6,7	40	26,7	51	34	43	28,7
7	Merk terkenal suatu barang menjadi faktor yang penting saat melakukan pembelian.	12	8	20	13,3	52	34,7	41	27,3	25	16,7
8	Hanya membeli barang merk terkenal	39	26	42	28	32	21,3	21	10,7	16	10,7

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Data 4.8 diperoleh jawaban pernyataan yang diajukan ke 150 responden, mengenai variabel *shopping lifestyle* (X3) yaitu, pernyataan 6 mengenai “Merk terkenal sebanding dengan kualitas yang baik” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 43 orang atau 28,7,%. Sedangkan pernyataan 8 mengenai hanya “Membeli barang merk terkenal” mendapat respon terendah dengan mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang atau 10,7%.

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel *Online Impulse Buying* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saat berkunjung ke marketplace secara tidak terduga tertarik	1	0,7	12	8	44	29,3	65	43,3	28	18,7

	dengan berbagai promo festival belanja online.										
2	Promo pada festival belanja online secara langsung mendorong untuk membeli saat itu juga.	5	3,3	22	14,7	38	25,3	50	33,3	35	23,3
3	Membeli barang yang dilihat pertama kali secara spontan.	15	10	39	26	39	26	32	21,3	25	16,7
4	Mengabaikan spesifikasi barang untuk segera membelinya.	25	16,7	42	28	36	24	24	16	23	15,3
5	Membeli dengan segera tanpa memikirkan kualitas barang.	37	24,7	38	25,3	23	15,3	26	17,3	26	17,3
6	Cenderung berbelanja tanpa berfikir panjang terlebih dahulu.	30	20	37	24,7	27	18	22	14,7	34	22,7
7	Sulit mengendalikan keinginan untuk membeli ketika melihat penawaran yang menarik.	17	11,3	25	16,7	35	23,3	37	24,7	36	24
8	Promo festival belanja online membuat diri bersemangat untuk membeli.	4	2,7	16	10,7	50	33,3	47	31,3	33	22

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Data 4.9 diperoleh jawaban pernyataan yang diajukan ke 150 responden, mengenai variabel *online impulse buying* (Y) yaitu, pernyataan 7 mengenai “Sulit mengendalikan keinginan untuk membeli ketika melihat penawaran yang menarik” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 36 orang atau 24%. Sedangkan, pernyataan 4 mengenai “Mengabaikan spesifikasi barang untuk segera membelinya” mendapat respon terendah dengan mendapatkan jawaban setuju sebanyak 23 orang atau 145,3%.

4.2 Hasil Uji Pesyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *product moment*. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria apabila $Sig < Alpha$ maka dinyatakan valid, sedangkan apabila $Sig > Alpha$ maka dinyatakan tidak valid dengan alpha 0,05.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas tiap-tiap pernyataan dari variabel pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1)

Item Pernyataan	Signifikansi	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,002	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,003	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,001	0,05	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 10	0,047	0,05	Valid
Pernyataan 11	0,001	0,05	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan mengenai *hedonic shopping motivation* (X1). Hasil yang didapatkan yaitu nilai $Sig < 0,05$ (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *hedonic shopping motivation* berdasarkan jawaban dinyatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Price Discount* (X2)

Item Pernyataan	Signifikansi	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid

Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,001	0,05	Valid
Pernyataan 7	0,004	0,05	Valid
Pernyataan 8	0,007	0,05	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan mengenai *price discount* (X2). Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *price discount* berdasarkan jawaban dinyatakan valid.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X3)

Item Pernyataan	Signifikansi	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan mengenai *shopping lifeStyle* (X3). Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *shopping lifeStyle* berdasarkan jawaban dinyatakan valid.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel *Online Impulse Buying* (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,001	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan mengenai *online impulse buying* (Y). Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *online impulse buying* berdasarkan jawaban dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing– masing instrumen variabel X1, X2, X3, dan instrumen Y menggunakan Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS 25. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interprestasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14 Daftar Interprestasi Koefisien

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Suliyanto, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,831	Realibilitas Sangat Tinggi
<i>Price Discount</i>	0,823	Realibilitas Sangat Tinggi
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,901	Realibilitas Sangat Tinggi
<i>Online Impulse Buying</i>	0,923	Realibilitas Sangat Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.15 konsultasi pada daftar interprestasi koefisien r, maka dapat diartikan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* (X1) dengan nilai Alpha sebesar 0,831 memiliki tingkat kerealibilitasan sangat tinggi, variabel *price discount* (X2) dengan nilai Alpha sebesar 0,823 memiliki tingkat kerealibilitasan sangat Tinggi, variabel *shopping lifestyle* (X3) dengan nilai Alpha sebesar 0,901 dengan tingkat kerealibilitasan sangat tinggi, sedangkan variabel *online impulse buying* (Y) dengan nilai Alpha sebesar 0,923 memiliki tingkat kerealibilitasan Sangat Tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS 25 Kriteria pengujian:

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	0,200	0,05	Normal
<i>Price discount</i> (X2)	0,080	0,05	Normal
<i>Shopping Lifestyle</i> (X3)	0,200	0,05	Normal
<i>Online Impulse Buying</i> (Y)	0,200	0,05	Normal

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.16 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *hedonic shopping motivation* (X1) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, variabel *price discount* (X2) sebesar 0,80 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, variabel *shopping lifeStyle* (X3) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, variabel *online impulse buying* (Y) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.0.

Rumusan hipotesis:

H_0 : model regresi berbentuk linier.

H_a : model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka H_0 ditolak, H_a diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4. 17 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) <i>Online Impulse Buying</i> (Y)	0,597	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Price Discount</i> (X2) <i>Online Impulse Buying</i> (Y)	0,899	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Shopping LifeStyle</i> (X3) <i>Online Impulse Buying</i> (Y)	0,771	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.17 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *hedonic shopping motivation* (X1) diperoleh sebesar 0,579 dan variabel *price discount* (X2) sebesar 0,899 dan *shopping lifeStyle* (X3) sebesar 0,771 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinier

Uji multikolinier digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinier

Variabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,385	2,597	VIF < 10 atau <i>tolerance</i> > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier
<i>Price Discount</i>	0,376	2,659	VIF < 10 atau <i>tolerance</i> > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier
<i>Shopping LifeStyle</i>	0,669	1,508	VIF < 10 atau <i>tolerance</i> > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier

Sumber : Hasil olah data tahun 2021

Dari hasil perhitungan pada table 4.18 coefficients *hedonic shopping motivation* nilai VIF = 2,597 < 10 atau nilai *tolerance* = 0,385 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas, *price disount* VIF = 2,659 < 10 atau nilai *tolerance* = 0,376 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinier. *shopping lifestyle* VIF = 1,508 < 10 atau nilai *tolerance* = 0,669 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

4.4 Metode Analisis

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

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

Dimana :

Y = *Online Impulse Buying*

α = Konstanta

X_1 = *Hedonic Shopping Motivation*

X_2 = *Price Discount*

X_3 = *Shopping LifeStyle*

β_1 = Koefisien regresi untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation*

β_2 = Koefisien regresi untuk variabel *Price Discount*

β_3 = Koefisien regresi untuk variabel *Shopping LifeStyle*

Tabel 4. 19 Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error
Constant	7,947	2,679
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,017	0,096
<i>Price Discount</i>	0,289	0,136
<i>Shopping LifeStyle</i>	0,334	0,076

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Dari table 4.19 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25.0 Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

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

$$Y = 7,229 + 0,001 (X_1) + 0,314 (X_2) + 0,360 (X_3)$$

1. Koefisien Konstanta (Y)

Variable (Y) atau dalam hal ini adalah *online impulse buying* tetap sebesar 7,947 dengan anggapan bahwa variable lainnya konstan.

2. Koefisien *Hedonic Shopping Motivation* (X1)

Setiap penambahan 1 satuan variable *hedonic shopping motivation* (X1) maka *online impulse buying* (Y) akan bertambah sebesar 0,017 satuan.

3. Koefisien *Price Discount* (X2)

Setiap penambahan variable *price discount* (X2) maka *online impulse buying* (Y) akan bertambah sebesar 0,289 satuan.

4. Koefisien *Shopping LifeStyle* (X3)

Setiap penambahan variable *shopping lifestyle* (X3) maka *online impulse buying* (Y) akan bertambah sebesar 0,334 satuan.

Berdasarkan hasil perhitungan pada table *standardized coefficients* Beta Dapat disimpulkan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa variabel *hedonic shopping motivation* 0,017, *price discount* 0,289 dan *shopping lifestyle* 0,334.

Tabel 4. 20 Koefisien Korelasi

Variabel	R	R ² (R Square)
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)		
<i>Price Discount</i> (X2)	0,561	0,314
<i>Shopping LifeStyle</i> (X3)		

Sumber : Hasil olah data tahun 2021

Dari table 4.20 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi diperoleh $R = 0,561$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan *shopping lifestyle* terhadap *online impulse buying* adalah positif dan kuat. Sedangkan R Square (R^2) di peroleh sebesar 0,314 yang artinya *online impulse buying* dipengaruhi oleh *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan *shopping lifestyle* sebesar 31,4% , sedangkan sisanya (100- 31,4) yaitu 68,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai *Hedonic Shopping Motivation* (X1) terhadap *Online Impulse Buying* (Y), *Price Discount* (X2) terhadap *Online Impulse Buying* dan *Shopping LifeStyle* (X3) terhadap *Online Impulse Buying*.

Tabel 4. 21 Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,858	0,05	Sig > Alpha	Ho diterima Ha ditolak
<i>Price Discount</i>	0,030	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak Ha diterima
<i>Shopping LifeStyle</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak Ha diterima

Sumber : Hasil olah data tahun 2021

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X1) Terhadap *Online Impulse Buying* (Y)

Ho = *Hedonic Shopping Motivation* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* (Y) Pada *Marketplace*

Ha = *Hedonic Shopping Motivation* (X1) berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* (Y) Pada *Marketplace*

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada *hedonic shopping motivation* (X1) diperoleh nilai sig (0,858) > alpha (0,05) dengan demikian Ho diterima Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* (Y) pada *marketplace*.

2. Pengaruh *Price Discount* (X2) Terhadap *Online Impulse Buying* (Y)

Ho = *Price Discount* (X2) tidak berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* (Y) Pada *Marketplace*

Ha = *Price Discount* (X2) berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* (Y) Pada *Marketplace*

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada *price discount* (X2) diperoleh nilai sig (0,030) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *price discount* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* (Y) pada *marketplace*.

3. Pengaruh *Shopping LifeStyle* (X3) Terhadap *Online Impulse Buying* (Y)

Ho = *Shopping LifeStyle* (X3) tidak berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* (Y) Pada *Marketplace*

Ha = *Shopping LifeStyle* (X3) berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* (Y) Pada *Marketplace*

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada *shopping lifestyle* (X3) diperoleh nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* (Y) pada *marketplace*.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 22 Hasil Uji F

Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Hasil olah data tahun 2021

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh secara bersama-sama antara variabel *hedonic shopping motivation* (X1), *price discount* (X2) dan *shopping lifestyle* (X3) terhadap *online impulse buying* (Y). Dengan demikian $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* (X1), *price discount* (X2) dan *shopping lifestyle* (X3) terhadap *online impulse buying* (Y) pada *marketplace*.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Hedonic Shopping LifeStyle* Terhadap *Online Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia

Perilaku pembelian konsumen saat ini menganggap proses berbelanja adalah suatu kesenangan dalam mencari berbagai jenis produk, promosi hingga trend terbaru. Fenomena gaya hidup berbelanja hedonis semakin meningkat karena Shopee dan Tokopedia memberikan hal yang diinginkan oleh konsumen yaitu dengan menyediakan berbagai jenis produk dan harga, trend terbaru bahkan fasilitas yang mempermudah proses dalam berbelanja sehingga dapat meningkatkan rasa senang kemudian menstimulus konsumen untuk melakukan *online impulse buying*. Namun, hasil penelitian menjelaskan bahwa *hedonic shopping motivation* (X1) berdasarkan nilai $\text{sig} (0,858) > \alpha (0,05)$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi, *hedonic shopping motivation* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak menyebabkan *online impulse buying* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Artinya meningkat atau menurunnya *online impulse buying* tidak didorong oleh perubahan perilaku *hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. *Hedonic Shopping Motivation* yang tadinya dianggap sebagai stimulus bahagia saat proses berbelanja ternyata tidak menyebabkan konsumen melakukan *online impulse buying*. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalama, M. R. (2020) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak

berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* pada mahasiswi yang pernah berkunjung ke Center Point di Mall Olympic Garden Malang. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*

4.6.2 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Online Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia

Price Discount merupakan daya tarik yang paling diminati oleh banyak konsumen. Berdasarkan fenomena banyaknya konsumen yang melakukan pembelian tanpa perencanaan akibat *price discount* yang ditawarkan oleh *marketplace* tersebut konsumen rela untuk menunggu, mencari dan mendapatkan *price discount* yang diadakan di waktu terbatas. *Marketplace* Shopee dan Tokopedia saling berlomba untuk memberikan *price discount* terbaik dengan beragam promosi menarik lainnya agar konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan karena *price discount* tersebut. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *price discount* (X2) berdasarkan nilai $(0,030) < \alpha$ $(0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, *price discount* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak penawaran *price discount* maka akan semakin meningkatkan konsumen yang berbelanja tanpa perencanaan secara *online*. Sedangkan, penurunan *price discount* akan menyebabkan penurunan *online impulse buying* pada konsumen. Shopee dan Tokopedia mampu mempengaruhi konsumen dengan memberikan *price discount* berupa *flashsale*, *cashback*, dan *discount* di setiap harinya dengan rentang waktu yang terbatas yang sangat disukai oleh konsumen. Meskipun, Shopee dan Tokopedia hampir selalu sama dalam melakukan kampanye maupun beragam promosi potongan harga, keduanya berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan *online impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manggiasih, F. P., Widiartanto, W., & Prabawani, B. (2015) dengan hasil penelitian bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

online impulse buying pada Konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang. Sejalan pula dengan penelitian Baskara, I. B. (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan *price discount* berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada Matahari Department Store Johar Plaza Jember.

4.6.3 Pengaruh *Shopping LifeStyle* Terhadap *Online Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia

Pergeseran perilaku yang terjadi saat ini akibat dari kemunculan beragam *marketplace* yang menyebabkan perubahan gaya hidup berbelanja konsumen. Berdasarkan fenomena peningkatan jumlah kunjungan dan transaksi pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia menunjukkan bahwa konsumen menghabiskan uang dan waktunya dengan berselancar serta melakukan pembelian tanpa perencanaan pada *marketplace* tersebut.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* (X3) berdasarkan nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, *shopping lifestyle* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki perilaku *shopping lifestyle* yang tinggi maka akan semakin meningkatkan *online impulse buying* pada *marketplace*. Sedangkan, penurunan perilaku *shopping lifestyle* akan menurunkan *online impulse buying* pada *marketplace*. Didukung oleh *marketplace* yang selalu menyediakan barang bermerk, barang yang terus mengikuti tren semakin memicu peningkatan *online impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah, A. R. (2020) bahwa *shopping lifestyle*, berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada mahasiswa Pengunjung Rita Prasaraya Wonosobo. Sejalan pula dengan penelitian Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019) bahwa *shopping lifestyle*, berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada mahasiswi Universitas Padang.

4.6.4 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Price Discount* dan *Shopping LifeStyle* Terhadap *Online Impulse Buying* Pada Marketplace Shopee dan Tokopedia

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Price Discount* (X2) dan *Shopping LifeStyle* (X3) berdasarkan nilai $(0,000) < \alpha (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Price Discount* (X2) dan *Shopping LifeStyle* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* (Y).

Dalam penelitian ini, *Hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh terhadap *online impulse buying* tetapi secara parsial *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying*. Sehingga, ketika ada *price discount* dan *shopping lifestyle* maka *hedonic shopping motivation* juga akan memberikan dampak terhadap perubahan perilaku *online impulse* namun ketika tidak ada *price discount* dan *shopping lifestyle* maka tidak akan memberikan dampak perubahan perilaku *online impulse buying*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalama, M. R. (2020) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh parsial terhadap *online impulse buying* pada mahasiswa yang pernah berkunjung ke Center Point di Mall Olympic Garden Malang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying* pada *Marketplace*.
2. *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying* pada *Marketplace*.
3. *Shopping LifeStyle* signifikan terhadap *Online Impulse Buying* pada *Marketplace*.
4. *Hedonic Shopping Motivation*, *Price Discount* dan *Shopping LifeStyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying* pada *Marketplace*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam usaha meningkatkan *online impulse buying* pada *marketplace* sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap *online impulse buying*. Sehingga, disarankan untuk menyediakan produk dengan trend terbaru agar menciptakan stimulus senang di diri konsumen untuk melakukan *online impulse buying*.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh terhadap *online impulse buying* dengan berbagai penawaran menarik. Maka, disarankan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan varian barang dengan potongan harga yang lebih banyak dan menambah durasi pelaksanaan penawaran *price discount* tersebut agar konsumen melakukan pembelian tidak terencana secara *online*.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *online impulse buying* dengan berbagai indikator menanggapi iklan, membeli barang bermerk, dan meyakini bahwa barang bermerk

sesuai dengan kualitas mampu terpenuhi dengan baik. Sehingga, disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan iklan, barang bermerk dan kualitas agar konsumen melakukan pembelian tidak terencana secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52.
- Anang.F.(2018).Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Penerbit Deepublish
- Anwar Sanusi. 2019.*Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.
- Arinawati.E., Suryadi.B. (2020). Penataan Produk. Grasindo
- Aris.P.(2018).Pengelolaan Bisnis Ritel.Grasindo.
- Aswin, A., & Wahidun, A. (2017). Analisis Atribut Produk Samsung Dan Asus Menggunakan Metode Multidimensional Scaling (MDS) Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2(2), 62-74.
- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying)(Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Damayanti.M., Jamal, B., dan Makmur, K. (2020). Pengaruh Iklan dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Pembelian Impulsif Online Shop (Aplikasi Shopee) pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kediri. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.5
- de Yusa, V., & Saputra, M. (2019). Analisis Peminatan Calon Mahasiswa Terhadap Program Studi Perguruan Tinggi Di Bandar Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 13(1).
- Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73-95.
- Edy.I.C., & Haryanti.S.S.(2018). Impulsive Buying Behaviour Pada Konsumen Online.

- Eka.Adiputra (2019). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) di Pusat Perbelanjaan Moderen Surabaya
- Fataron.Z.A. (2019). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing And Halal Industry*
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee_Id. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(04)
- Ittaquillah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *Int. J. Sci. Technol. Res.*, 9(3), 1569-1577.
- Kotler.P & Keller.K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping LifeStyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Parasaya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290-299.
- Manahati.Z.(2018). Pemasaran Produk Jasa Kesehatan.Penerbit Deepublish
- Manggiasih, F. P., Widiartanto, W., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Discount, Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 164-174.
- Nana.T.N.,Munandar.,Andriansan.S.,Lora.E.,Fuadi.,dkk(2020).Perilaku Konsumen Di Era Digital.Yayasan Kita Menulis.
- Nugroho.J.S.(2019).Perilaku Konsumen.Prenada Media Grub.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas

- Negeri Padang pada Lazada. co. id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(01), 276-282.
- Rambat.L., & Ridho.B.I.(2015).Praktikum Metode Riset Bisnis.Jakarta.Salemba Empat.
- Sahetapy.W.L, Kurnia.E.Y, and Anne.O. (2020). The Influence of Hedonic Motives on Online Impulse Buying through Shopping Lifestyle for Career Women
- Saputri, H. (2016). Hubungan Antara Fashion Involvement dan Impulsive Buying dengan Harga Diri (Self Esteem) Pada Remaja di SMAN 2 Samarinda. *E-Journal Psikologi*, 4(2), 240-250.
- Suliyanto.(2018). Metode Penelitian Bisnis.Purwokerto. Penerbit Andi
- Tasnim., Sudarso.A., Anggusti.M., dkk. (2021). Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Ujang.S.,Ahmad.J.,Asep.M.,dkk.(2015). Riset Pemasaran dan Konsumen.IPB Press.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2018). Pengaruh Shopping LifeStyle, Fashion Involment Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di MTC Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33-40.
- Utami, Christina Whidya. 2017. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(01).

Lampiran 1 Kuesioner

Kuesioner Pra Survei I

Apakah Anda tinggal di Bandar Lampung ?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak, cukup sampai disini
Apakah Anda menggunakan Shopee atau Tokopedia ?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak, cukup sampai disini
Pada saat membeli sesuatu secara <i>online</i> di <i>marketplace</i> apakah Anda	<input type="checkbox"/> Melakukan pembelian tidak terencana <input type="checkbox"/> Melakukan pembelian dengan perencanaan

Kuesioner Pra Survei II

Apakah Anda perempuan & tinggal di Bandar Lampung ?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak, cukup sampai disini
Aplikasi <i>marketplace</i> apa yang Anda gunakan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan?	<input type="checkbox"/> Shopee <input type="checkbox"/> Tokopedia <input type="checkbox"/> Keduanya
Mengapa Anda menggunakan <i>Marketplace</i> Shopee dan Tokopedia untuk berbelanja tidak terencana?	

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya mengenai “PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PRICE DISCOUNT* DAN *SHOPPING LIFE STYLE* TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* PADA *MARKETPLACE*”. Maka, saya mohon kepada saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat sehingga, dimohon untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenarnya. Jawaban yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara/i dalam mengisi kuesioner saya ucapkan terimakasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Mohon berikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang Saudara/i anggap paling sesuai.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon untuk memberikan jawaban yang sebenarnya dengan lengkap.
4. Keterangan :

SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
CS	Cukup Setuju	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

B. Identitas Responden

Keterangan	Shopee	Tokopedia
Usia	<input type="checkbox"/> 17- 20 tahun <input type="checkbox"/> 21- 25 tahun <input type="checkbox"/> 26- 30 tahun <input type="checkbox"/> 31- 35 tahun	<input type="checkbox"/> 17- 20 tahun <input type="checkbox"/> 21- 25 tahun <input type="checkbox"/> 26- 30 tahun <input type="checkbox"/> 31- 35 tahun
Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pelajar/ Mahasiswa <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta/ Negeri <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga <input type="checkbox"/> Lainnya	<input type="checkbox"/> Pelajar/ Mahasiswa <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta/ Negeri <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga <input type="checkbox"/> Lainnya
Berapakah pengeluaran Anda tiap bulan	<input type="checkbox"/> < Rp. 500.000 <input type="checkbox"/> Rp. 500.000- Rp. 1.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 1.500.000- Rp. 2.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp.2.000.000	<input type="checkbox"/> < Rp. 500.000 <input type="checkbox"/> Rp. 500.000- Rp. 1.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 1.500.000- Rp. 2.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp.2.000.000
Berapa kali Anda berbelanja pada <i>marketplace</i> dalam sebulan	<input type="checkbox"/> 2x per Bulan <input type="checkbox"/> 3x per Bulan <input type="checkbox"/> >3x per Bulan	<input type="checkbox"/> 2x per Bulan <input type="checkbox"/> 3x per Bulan <input type="checkbox"/> >3x per Bulan
Barang apa yang sering Anda beli pada <i>marketplace</i>	<input type="checkbox"/> Fashion <input type="checkbox"/> Kecantikan <input type="checkbox"/> Elektronik <input type="checkbox"/> Perlengkapan Rumah Tangga <input type="checkbox"/> Lainnya	<input type="checkbox"/> Fashion <input type="checkbox"/> Kecantikan <input type="checkbox"/> Elektronik <input type="checkbox"/> Perlengkapan Rumah Tangga <input type="checkbox"/> Lainnya

Hedonic Shopping Motivation

		<i>Adventure shopping</i>				
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Merasa senang mencari- cari berbagai barang dalam beberapa kategori.					
2.	Tertarik membandingkan barang antara toko satu dengan yang lainnya sebelum melakukan pembelian.					

<i>Social shopping</i>						
3.	Senang memberitahukan kepada teman- teman perihal promo menarik saat festival belanja <i>online</i> .					
4.	Melakukan diskusi kepada teman- teman pada barang promo festival belanja <i>online</i> .					
<i>Gratification shopping</i>						
5.	Berbelanja merupakan kegiatan favorite untuk menghilangkan rasa bosan.					
6.	Berbelanja dapat melupakan masalah hidup yang di hadapi.					
<i>Idea shopping</i>						
7.	Berbelanja hanya untuk mencari trend barang terbaru.					
8.	Membeli beberapa barang yang sedang trend.					
<i>Role shopping</i>						
9.	Merasakan kebanggaan saat mendapatkan diskon- diskon terbatas.					
10.	Merasakan kebahagiaan saat barang berlabel potongan harga yang didapat dengan gratis ongkir.					
<i>Value shopping</i>						
11.	Merasakan kenikmatan berbelanja dengan berbagai promo menarik di festival belanja <i>online</i> .					

Price Discount

Besarnya potongan harga						
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	SS
1.	Potongan harga pada festival berbelanja <i>online</i> cukup besar.					
2.	Besarnya potongan harga yang diberikan membuat bersemangat untuk berbelanja.					
3.	Besarnya potongan harga menyebabkan pembelian dalam jumlah banyak.					
Masa potongan harga						
4.	Potongan harga pada waktu tertentu pada festival berbelanja <i>online</i> lebih menarik.					
5.	Batasan waktu potongan harga relatif singkat.					
Jenis produk yang mendapat potongan harga						
6.	Lebih sering membeli merek tertentu yang menawarkan program potongan harga.					
7.	Barang yang mendapatkan potongan harga cenderung variatif.					
8.	Membeli semua varian barang yang mempunyai potongan harga.					

Shopping LifeStyle

Menanggapi setiap tawaran iklan						
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	SS
1.	Cenderung menanggapi setiap tawaran iklan mengenai suatu barang.					
2.	Tertarik terhadap iklan yang ditawarkan.					
Berbelanja produk dengan merk terkenal						
3.	Cenderung berbelanja merk terkenal.					
4.	Barang merk terkenal lebih menarik untuk dibeli.					

5.	Menganggap membeli barang merk terkenal menunjukkan status sosial.					
Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas						
6.	Merk terkenal sebanding dengan kualitas yang baik.					
7.	Merk terkenal suatu barang menjadi faktor yang penting saat melakukan pembelian.					
8.	Hanya membeli barang merk terkenal.					

Online Impulse Buying

Pembelian spontan						
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	SS
1.	Saat berkunjung ke <i>marketplace</i> secara tidak terduga tertarik dengan berbagai promo festival belanja <i>online</i> .					
2.	Promo pada festival belanja <i>online</i> secara langsung mendorong untuk membeli saat itu juga.					
3.	Membeli barang yang dilihat pertama kali secara spontan.					
Pembelian tanpa berfikir akibat						
4.	Mengabaikan spesifikasi barang untuk segera membelinya.					
5.	Membeli dengan segera tanpa memikirkan kualitas barang.					
6.	Cenderung berbelanja tanpa berfikir panjang terlebih dahulu.					
Pembelian dipengaruhi keadaan emosional						
7.	Sulit mengendalikan keinginan untuk membeli ketika melihat penawaran yang menarik.					
8.	Promo festival belanja <i>online</i> membuat diri bersemangat untuk membeli.					

Lampiran 2 Pengumpulan Data Jawaban Responden

1. Hedonic Shopping Motivation (X1)

NO	Pernyataan Hedonic Shopping Motivation											TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	49
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	5	5	4	4	5	5	2	1	4	5	5	45
4	2	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	33
5	5	5	5	5	3	2	2	2	4	5	4	42
6	4	5	5	4	4	3	2	2	4	5	5	43
7	3	5	5	3	3	3	3	3	5	4	4	41
8	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	49
9	5	5	3	3	3	2	2	4	5	4	4	40
10	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	50
11	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	41
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
13	5	5	4	5	1	1	1	1	5	5	5	38
14	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	45
15	5	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	42
16	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	49
17	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	51

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

114	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	45
115	4	5	3	4	2	2	2	3	4	5	5	39
116	4	4	3	3	4	4	2	2	3	4	4	37
117	4	5	3	4	2	2	4	4	4	4	4	40
118	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
119	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
120	5	5	4	4	4	2	2	3	5	5	5	44
121	5	1	5	5	5	3	4	5	2	1	3	39
122	3	2	5	3	4	3	2	3	4	4	4	37
123	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	50
124	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	49
125	5	5	3	4	5	4	3	2	3	5	4	43
126	5	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	43
127	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	44
128	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	49
129	3	5	2	2	2	1	1	1	3	5	2	27
130	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	49
131	5	5	3	3	2	2	2	2	5	5	5	39
132	3	5	4	3	3	3	1	2	5	4	4	37
133	5	5	4	4	5	2	2	3	5	4	4	43
134	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	42
135	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	44
136	5	5	3	2	5	1	3	1	5	5	4	39
137	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	53
138	4	5	4	4	4	2	3	3	5	3	5	42
139	4	5	3	4	2	2	4	4	4	4	4	40
140	5	5	5	5	5	2	1	1	3	5	5	42
141	2	3	3	3	5	1	1	1	2	2	2	25
142	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	40
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
147	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	51
148	5	4	2	2	4	2	2	5	5	5	5	41
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
150	5	5	5	5	3	3	2	4	5	5	5	47

2. Price Discount (X2)

NO	Pernyataan Price Discount								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	3	3	3	29
5	3	4	4	4	4	3	4	4	30
6	3	4	4	3	4	3	4	3	28
7	4	4	3	4	4	4	4	4	31

8	4	5	5	4	5	5	3	3	34
9	4	5	4	5	3	4	4	2	31
10	5	5	5	5	3	5	3	2	33
11	4	5	4	5	4	5	4	4	35
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	5	4	5	5	5	5	5	39
14	4	4	4	4	4	4	4	3	31
15	4	4	4	4	3	4	3	2	28
16	4	5	4	4	4	4	4	4	33
17	5	5	4	5	5	5	4	4	37
18	3	3	3	3	3	3	1	1	20
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	4	4	3	4	3	3	4	3	28
21	5	4	5	5	4	5	5	4	37
22	3	3	5	3	3	3	3	3	26
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	5	5	5	5	2	5	5	5	37
25	2	2	3	3	3	1	3	1	18
26	3	3	2	3	4	3	3	3	24
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	3	3	5	5	5	3	3	1	28
29	3	5	5	5	3	3	3	3	30
30	5	5	5	5	1	5	5	5	36
31	4	3	3	4	1	3	3	4	25
32	5	4	3	4	4	4	4	2	30
33	3	3	4	4	4	3	3	1	25
34	3	3	3	3	3	3	4	2	24
35	5	5	5	5	3	3	4	2	32
36	5	5	5	5	5	4	3	4	36
37	4	5	4	4	4	4	4	2	31
38	3	5	5	1	1	3	3	1	22
39	4	2	3	3	4	4	2	3	25
40	5	5	5	4	4	5	4	5	37
41	3	5	4	4	4	4	4	2	30
42	4	4	4	4	4	3	3	3	29
43	4	5	5	5	4	5	5	3	36
44	3	5	5	4	4	3	5	2	31
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	5	5	5	5	1	3	3	5	32
47	5	5	5	4	4	4	3	5	35
48	5	4	4	3	4	4	4	3	31
49	3	4	5	3	4	3	2	1	25
50	5	4	4	4	4	3	3	3	30
51	3	5	4	4	3	3	4	3	29
52	3	1	2	2	2	2	2	2	16
53	4	4	3	4	5	4	3	2	29
54	5	5	5	4	5	3	4	3	34
55	3	4	3	4	4	4	4	3	29

56	3	5	4	4	4	3	4	2	29
57	4	4	3	3	3	3	3	2	25
58	4	5	5	5	4	5	4	3	35
59	4	3	3	4	5	4	4	2	29
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	3	3	3	3	3	3	3	3	24
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	4	3	31
65	4	3	1	4	5	2	5	1	25
66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
67	4	2	4	4	4	4	2	4	28
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	2	3	3	3	4	4	4	2	25
70	3	3	4	3	4	3	4	3	27
71	5	5	5	5	2	4	5	5	36
72	3	3	3	3	3	2	3	1	21
73	5	5	5	5	4	3	4	5	36
74	5	5	5	5	3	5	4	3	35
75	5	5	5	5	5	5	5	3	38
76	3	1	1	3	3	1	3	1	16
77	2	2	3	2	2	1	2	2	16
78	3	3	3	3	3	3	3	4	25
79	3	5	4	5	2	4	3	2	28
80	3	3	3	4	3	2	3	2	23
81	4	4	3	4	4	4	4	4	31
82	4	3	4	4	4	5	3	3	30
83	4	4	3	2	4	4	4	2	27
84	5	5	5	5	4	4	4	4	36
85	4	3	5	3	2	3	3	3	26
86	4	2	2	2	4	4	3	2	23
87	5	5	5	5	4	4	4	4	36
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	5	5	4	5	4	5	5	3	36
91	2	3	3	3	5	3	3	2	24
92	5	5	5	5	2	4	4	5	35
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	5	4	4	4	4	5	4	35
95	3	4	2	3	4	2	3	2	23
96	5	5	5	5	4	5	5	5	39
97	3	5	1	5	3	2	3	1	23
98	3	4	2	5	5	3	4	5	31
99	4	4	4	4	4	4	4	3	31
100	4	5	4	3	3	4	4	4	31
101	4	4	3	4	4	4	3	2	28
102	5	5	5	4	4	5	4	4	36
103	5	3	1	3	2	2	1	1	18

104	4	5	5	5	5	4	4	2	34
105	4	5	3	5	3	3	3	1	27
106	5	5	5	4	4	5	5	4	37
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	4	4	4	4	4	4	4	4	32
109	4	4	2	4	4	4	4	1	27
110	4	4	4	3	4	3	4	2	28
111	3	4	3	3	4	4	4	4	29
112	5	5	5	5	5	5	5	5	40
113	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	3	4	3	3	4	4	4	4	29
115	4	4	4	4	3	4	4	2	29
116	4	4	3	4	3	4	3	4	29
117	4	4	3	4	3	4	4	2	28
118	2	2	2	2	5	2	5	2	22
119	3	3	3	3	3	3	3	3	24
120	5	5	4	4	1	2	3	1	25
121	2	3	4	3	2	3	2	2	21
122	4	3	4	3	3	3	3	3	26
123	5	5	5	5	4	5	5	5	39
124	3	5	5	4	3	4	4	4	32
125	4	4	3	4	5	4	4	5	33
126	3	4	4	3	4	3	3	3	27
127	3	4	3	3	4	5	4	3	29
128	4	4	5	5	4	4	5	4	35
129	3	4	4	4	3	2	2	1	23
130	5	5	5	5	5	2	5	3	35
131	5	5	2	5	5	2	5	2	31
132	4	4	2	4	3	4	4	3	28
133	4	4	3	4	4	4	4	4	31
134	4	4	3	4	4	4	3	4	30
135	3	4	3	3	4	5	4	3	29
136	3	2	5	5	5	5	5	1	31
137	5	5	5	4	1	4	4	4	32
138	4	3	4	5	3	4	4	2	29
139	4	4	3	4	3	4	4	2	28
140	5	5	4	2	1	4	2	1	24
141	3	1	1	3	2	2	2	1	15
142	3	3	4	4	4	4	4	3	29
143	4	5	5	5	5	4	3	3	34
144	2	4	4	4	4	4	4	4	30
145	5	5	5	5	5	5	5	5	40
146	5	5	5	5	5	5	5	5	40
147	5	5	5	5	5	5	5	5	40
148	4	5	5	5	5	5	5	5	39
149	5	5	5	5	5	5	5	5	40
150	3	4	5	5	5	5	3	5	35

46	5	3	5	5	5	5	5	5	38
47	5	5	5	5	5	5	4	5	39
48	3	3	3	3	2	4	3	1	22
49	2	3	3	4	3	5	4	1	25
50	2	2	2	2	2	3	3	2	18
51	4	5	5	5	4	4	5	3	35
52	1	2	4	4	1	3	1	3	19
53	3	3	5	5	3	3	2	1	25
54	3	4	3	3	4	5	3	1	26
55	2	2	2	2	2	3	2	2	17
56	2	3	2	2	3	4	3	2	21
57	2	2	2	2	2	2	2	2	16
58	2	2	2	2	2	3	2	2	17
59	5	5	3	3	3	4	3	3	29
60	3	3	2	2	2	4	3	2	21
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	2	2	2	2	2	2	3	2	17
63	3	3	4	4	4	4	4	4	30
64	2	3	3	3	2	3	3	2	21
65	1	1	2	1	1	2	2	1	11
66	2	2	2	2	2	2	2	2	16
67	4	3	2	4	4	4	4	4	29
68	5	5	4	4	2	4	4	3	31
69	2	2	1	1	1	3	1	1	12
70	1	1	1	1	1	3	3	3	14
71	3	2	4	1	2	3	4	4	23
72	1	1	1	1	1	5	2	3	15
73	5	5	4	5	5	5	5	3	37
74	3	3	4	5	4	5	4	4	32
75	1	1	1	1	1	3	1	1	10
76	1	1	1	1	1	1	5	1	12
77	4	4	2	2	2	2	2	4	22
78	1	1	1	1	1	3	3	1	12
79	2	5	1	1	1	2	1	1	14
80	2	3	2	2	2	3	3	2	19
81	3	3	4	3	1	3	3	2	22
82	2	3	4	4	3	4	3	3	26
83	3	4	4	4	4	4	4	2	29
84	1	1	1	1	4	1	4	1	14
85	1	1	3	3	2	4	3	1	18
86	2	2	3	3	2	4	2	2	20
87	2	2	4	4	3	5	4	4	28
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	4	4	4	4	4	4	3	31
90	4	5	3	4	4	4	4	4	32
91	1	1	1	3	1	3	3	1	14
92	3	3	3	4	3	4	3	3	26
93	3	2	4	4	3	3	3	2	24

94	4	4	5	5	4	4	3	3	32
95	1	3	2	2	1	3	3	1	16
96	3	4	2	2	4	5	4	1	25
97	1	1	5	5	2	5	5	1	25
98	2	2	1	1	1	3	1	1	12
99	3	4	3	3	4	4	3	2	26
100	4	3	4	4	5	4	3	5	32
101	3	3	3	3	3	3	3	3	24
102	4	4	4	4	4	4	4	3	31
103	1	1	1	1	1	3	3	1	12
104	3	3	5	5	5	5	5	5	36
105	2	3	1	1	1	1	1	1	11
106	4	3	4	2	3	4	4	3	27
107	3	3	2	2	3	3	3	3	22
108	4	4	4	4	4	4	4	4	32
109	3	3	2	4	1	4	3	2	22
110	2	3	2	4	2	4	4	2	23
111	2	3	3	4	4	3	3	4	26
112	5	5	5	5	5	5	5	5	40
113	3	3	3	2	2	3	2	2	20
114	2	3	3	4	4	3	3	4	26
115	2	3	3	3	3	3	3	1	21
116	4	3	4	4	4	4	4	2	29
117	3	4	2	3	3	3	2	1	21
118	2	2	5	5	5	5	5	1	30
119	3	3	3	3	3	3	3	3	24
120	2	2	1	1	1	4	3	2	16
121	2	2	3	3	4	4	4	2	24
122	3	3	2	3	3	3	3	2	22
123	5	5	5	5	5	5	5	5	40
124	3	4	2	1	2	2	2	1	17
125	3	4	4	4	5	5	4	2	31
126	5	3	5	2	2	2	2	3	24
127	3	4	5	5	5	5	5	4	36
128	4	5	4	5	4	5	4	5	36
129	1	1	1	1	1	1	1	1	8
130	4	4	3	3	4	4	2	3	27
131	4	5	2	2	2	2	2	2	21
132	2	3	4	4	2	4	4	2	25
133	2	3	5	5	2	5	5	5	32
134	4	5	4	3	4	4	4	4	32
135	3	4	5	5	5	5	5	4	36
136	1	3	1	1	5	5	1	1	18
137	4	5	4	3	2	4	3	1	26
138	3	2	4	5	3	5	4	2	28
139	3	4	2	3	3	3	2	1	21
140	3	3	3	5	3	5	5	3	30
141	1	2	1	1	1	1	1	1	9

142	4	3	2	3	2	4	4	3	25
143	2	2	5	5	3	5	5	1	28
144	2	2	2	3	3	3	2	2	19
145	3	4	2	3	2	4	3	1	22
146	5	5	5	5	5	5	5	5	40
147	5	5	5	5	5	5	5	5	40
148	5	5	5	5	5	5	5	5	40
149	5	5	5	5	5	5	5	5	40
150	4	4	5	5	4	5	5	4	36

4. Online Impulse Buying (Y)

NO	Pernyataan Online Impulse Buying								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	2	2	5	5	34
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	2	1	3	1	3	4	22
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	2	3	2	3	2	2	20
6	4	4	3	3	2	2	2	4	24
7	4	3	4	4	4	4	4	3	30
8	5	3	2	1	4	5	5	2	27
9	4	5	3	3	3	3	3	4	28
10	4	3	2	2	4	5	4	4	28
11	4	4	2	2	4	5	5	3	29
12	3	3	3	3	5	4	4	3	28
13	5	5	3	3	5	5	5	3	34
14	3	4	2	4	5	4	4	3	29
15	4	3	4	3	5	5	5	4	33
16	4	4	2	2	4	4	4	4	28
17	5	4	4	4	4	4	4	4	33
18	2	3	1	1	5	5	5	3	25
19	2	2	3	3	4	4	4	2	24
20	3	3	3	3	3	4	4	2	25
21	4	4	4	5	4	5	4	3	33
22	3	3	4	4	5	5	5	5	34
23	3	3	3	3	5	3	3	3	26
24	5	5	2	2	2	2	5	5	28
25	2	1	1	1	3	1	3	1	13
26	2	4	4	4	1	3	3	3	24
27	5	4	4	3	4	4	4	4	32
28	3	3	2	2	1	1	1	3	16
29	3	3	2	2	2	2	3	4	21
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	4	4	3	3	3	29
32	4	4	2	2	1	2	3	4	22
33	3	2	2	2	1	1	1	3	15
34	3	2	2	2	1	2	2	3	17
35	3	3	2	2	2	2	3	4	21

36	5	5	2	2	1	1	5	5	26
37	4	4	3	3	2	2	4	4	26
38	3	4	4	5	1	4	4	4	29
39	4	2	2	2	2	2	1	4	19
40	4	3	3	2	2	2	3	3	22
41	4	4	2	2	1	1	4	4	22
42	4	4	3	1	3	4	4	4	27
43	5	5	3	3	3	2	4	5	30
44	4	4	2	2	2	2	2	3	21
45	4	4	4	5	3	3	4	4	31
46	5	5	3	1	1	3	5	5	28
47	5	4	5	5	5	5	5	4	38
48	4	4	4	2	1	1	1	3	20
49	5	4	4	5	1	2	2	3	26
50	4	4	3	2	3	3	4	5	28
51	4	3	4	3	4	4	4	4	30
52	2	2	1	1	2	1	3	1	13
53	4	3	4	2	4	3	4	4	28
54	5	5	3	3	2	3	5	5	31
55	3	3	3	2	2	2	2	3	20
56	4	3	1	1	1	1	3	4	18
57	3	2	2	2	2	2	3	2	18
58	4	4	4	4	3	3	5	5	32
59	3	3	2	1	1	1	2	3	16
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	3	2	3	3	3	2	2	2	20
62	2	2	1	2	1	2	1	1	12
63	4	4	4	3	1	3	3	4	26
64	4	3	4	2	2	2	2	3	22
65	4	2	1	3	1	1	3	2	17
66	3	2	2	3	2	2	3	3	20
67	4	4	3	3	2	2	2	3	23
68	5	5	5	1	1	1	3	5	26
69	3	3	2	1	1	1	2	3	16
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	2	1	1	2	2	2	4	3	17
72	3	1	1	1	1	1	1	3	12
73	4	5	2	2	2	2	5	5	27
74	3	4	3	3	2	1	3	4	23
75	5	5	1	1	1	1	5	5	24
76	3	1	1	1	2	1	1	3	13
77	4	5	5	5	5	5	5	5	39
78	3	2	2	2	1	1	1	3	15
79	4	4	3	2	1	1	3	4	22
80	3	3	2	2	2	2	2	3	19
81	4	3	2	1	1	1	2	3	17
82	4	3	3	3	3	3	3	4	26
83	3	4	3	1	1	2	4	4	22

84	2	4	4	1	1	1	1	4	18
85	2	2	2	2	1	1	2	2	14
86	3	2	2	2	2	2	2	3	18
87	4	5	4	1	1	1	4	5	25
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	4	2	2	2	2	2	2	20
90	4	5	4	4	4	5	4	5	35
91	4	2	2	1	1	1	1	3	15
92	5	5	2	2	2	1	3	4	24
93	4	2	3	2	2	2	2	3	20
94	5	5	5	4	5	4	4	5	37
95	3	4	3	3	1	2	1	3	20
96	4	4	3	3	3	3	4	5	29
97	4	5	3	5	1	1	1	3	23
98	3	4	4	4	4	3	4	3	29
99	4	3	5	4	4	4	5	3	32
100	4	5	5	3	2	5	1	4	29
101	4	5	5	5	5	5	5	3	37
102	5	4	5	4	4	4	2	5	33
103	3	4	5	3	4	2	2	5	28
104	3	5	5	5	5	5	2	4	34
105	4	2	3	3	3	5	1	4	25
106	4	4	4	3	3	4	3	5	30
107	3	5	5	5	5	5	5	5	38
108	4	4	4	4	4	4	4	4	32
109	4	5	5	5	5	5	5	4	38
110	2	5	5	5	5	5	5	2	34
111	4	5	5	5	5	5	5	4	38
112	5	5	4	2	2	4	2	5	29
113	4	5	5	5	5	5	5	3	37
114	4	5	5	5	5	5	5	4	38
115	3	5	5	5	5	3	3	3	32
116	3	5	5	5	5	5	5	4	37
117	3	3	2	2	2	2	2	3	19
118	5	1	1	1	1	1	1	1	12
119	3	4	3	4	3	4	3	4	28
120	3	4	1	2	2	2	2	4	20
121	3	3	4	4	3	3	3	4	27
122	3	3	3	2	2	2	3	4	22
123	5	5	5	5	5	5	5	5	40
124	3	3	3	1	1	1	5	2	19
125	4	4	3	3	2	2	3	3	24
126	2	2	3	2	2	3	3	2	19
127	3	2	2	3	2	2	3	3	20
128	4	5	4	4	2	2	4	3	28
129	2	2	1	2	1	1	1	3	13
130	4	3	3	3	3	3	3	4	26
131	5	2	2	2	2	2	2	5	22

132	4	2	4	1	1	3	5	2	22
133	4	4	2	4	5	5	5	5	34
134	4	4	4	2	2	5	5	5	31
135	3	2	2	1	2	5	4	4	23
136	4	4	1	2	3	5	4	4	27
137	4	4	4	4	4	4	4	3	31
138	4	3	2	5	4	3	4	3	28
139	3	3	2	3	1	5	5	4	26
140	4	4	3	4	4	5	5	5	34
141	1	3	1	3	3	5	3	5	24
142	4	4	3	4	4	4	4	4	31
143	5	5	5	1	1	3	5	5	30
144	4	4	4	4	1	1	2	2	22
145	4	4	2	3	4	4	4	3	28
146	5	4	3	5	5	5	5	5	37
147	5	3	3	4	4	2	3	4	28
148	5	5	5	4	5	5	4	2	35
149	4	3	4	2	3	3	4	5	28
150	5	4	5	1	4	3	1	2	25

Lampiran 3 Profil Responden

Statistics

		usia.shopee	pekerjaan.shopee	pengeluaran.shopee	intensitas.shopee	jenisbarang.shopee
N	Valid	106	106	106	106	106
	Missing	0	0	0	0	0

usia.shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17- 20 tahun	12	11,3	11,3	11,3
	21- 25 tahun	72	67,9	67,9	79,2
	26- 30 tahun	17	16,0	16,0	95,3
	31- 35 tahun	5	4,7	4,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

pekerjaan.shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/ mahasiswa	80	75,5	75,5	75,5
	pegawai swasta/ negeri	14	13,2	13,2	88,7
	ibu rumah tangga	3	2,8	2,8	91,5
	Lainnya	9	8,5	8,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

pengeluaran.shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 500.000	26	24,5	24,5	24,5
	Rp 500.000- Rp 1.000.000	55	51,9	51,9	76,4

Rp 1.500.000- Rp 2.000.000	15	14,2	14,2	90,6
> Rp 2.000.000	10	9,4	9,4	100,0
Total	106	100,0	100,0	

intensitas.shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1x per bulan	33	31,1	31,1	31,1
	2x per bulan	48	45,3	45,3	76,4
	3x per bulan	18	17,0	17,0	93,4
	>3x per bulan	7	6,6	6,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

jenisbarang.shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	fashion	49	46,2	46,2	46,2
	kecantikan	25	23,6	23,6	69,8
	elektronik	13	12,3	12,3	82,1
	perlengkapan rumah tangga	4	3,8	3,8	85,8
	lainnya	15	14,2	14,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Statistics

		usia.tokped	pekerjaan.tokped	pengeluaran.tokped	intensitas.tokped	jenisbarang.tokped
N	Valid	44	44	44	44	44
	Missing	0	0	0	0	0

usia.tokped

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17- 20 tahun	12	27,3	27,3	27,3
	21-25 tahun	20	45,5	45,5	72,7
	26- 30 tahun	12	27,3	27,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

pekerjaan.tokped

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/ mahasiswa	30	68,2	68,2	68,2
	pegawai swasta/ negeri	11	25,0	25,0	93,2
	ibu rumah tangga	1	2,3	2,3	95,5
	lainnya	2	4,5	4,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

pengeluaran.tokped

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	18	40,9	40,9	40,9
	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000	10	22,7	22,7	63,6
	Rp. 1.500.000- Rp. 2.000.000	12	27,3	27,3	90,9

> Rp.2.000.000	4	9,1	9,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

intensitas.tokped

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1x per bulan	31	70,5	70,5	70,5
	2x per bulan	12	27,3	27,3	97,7
	3x per bulan	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

jenisbarang.tokped

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	fashion	18	40,9	40,9	40,9
	kecantikan	9	20,5	20,5	61,4
	elektronik	5	11,4	11,4	72,7
	perlengkapan rumah tangga	3	6,8	6,8	79,5
	lainnya	9	20,5	20,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden

1. Hedonic Shopping Motivation

Hedonic Shopping Motivation 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,7	,7	,7
	2	7	4,7	4,7	5,3
	3	27	18,0	18,0	23,3
	4	50	33,3	33,3	56,7
	5	65	43,3	43,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Hedonic Shopping Motivation 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3,3	3,3	3,3
	2	3	2,0	2,0	5,3
	3	14	9,3	9,3	14,7
	4	39	26,0	26,0	40,7
	5	89	59,3	59,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Hedonic Shopping Motivation 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,0	2,0	2,0
	2	12	8,0	8,0	10,0
	3	37	24,7	24,7	34,7
	4	50	33,3	33,3	68,0
	5	48	32,0	32,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Hedonic Shopping Motivation 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2,7	2,7	2,7
	2	15	10,0	10,0	12,7
	3	43	28,7	28,7	41,3
	4	48	32,0	32,0	73,3
	5	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Hedonic Shopping Motivation 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	4,7	4,7	4,7
	2	24	16,0	16,0	20,7
	3	26	17,3	17,3	38,0
	4	39	26,0	26,0	64,0
	5	54	36,0	36,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Hedonic Shopping Motivation 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	13,3	13,3	13,3
	2	30	20,0	20,0	33,3
	3	27	18,0	18,0	51,3
	4	33	22,0	22,0	73,3
	5	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Hedonic Shopping Motivation 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	16,7	16,7	16,7
	2	39	26,0	26,0	42,7
	3	36	24,0	24,0	66,7
	4	30	20,0	20,0	86,7
	5	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Hedonic Shopping Motivation 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	13,3	13,3	13,3
	2	26	17,3	17,3	30,7
	3	45	30,0	30,0	60,7
	4	36	24,0	24,0	84,7
	5	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Hedonic Shopping Motivation 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,0	2,0	2,0
	2	10	6,7	6,7	8,7
	3	33	22,0	22,0	30,7
	4	47	31,3	31,3	62,0

	5	57	38,0	38,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Hedonic Shopping Motivation 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,0	2,0	2,0
	2	3	2,0	2,0	4,0
	3	16	10,7	10,7	14,7
	4	48	32,0	32,0	46,7
	5	80	53,3	53,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Hedonic Shopping Motivation 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,0	2,0	2,0
	2	7	4,7	4,7	6,7
	3	20	13,3	13,3	20,0
	4	56	37,3	37,3	57,3
	5	64	42,7	42,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

2. Price Discount

Price Discount 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	4,7	4,7	4,7
	3	44	29,3	29,3	34,0
	4	56	37,3	37,3	71,3
	5	43	28,7	28,7	100,0
		Total	150	100,0	100,0

Price Discount 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,0	2,0	2,0
	2	7	4,7	4,7	6,7
	3	29	19,3	19,3	26,0
	4	52	34,7	34,7	60,7
	5	59	39,3	39,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Price Discount 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3,3	3,3	3,3
	2	9	6,0	6,0	9,3
	3	39	26,0	26,0	35,3
	4	48	32,0	32,0	67,3
	5	49	32,7	32,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Price Discount 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,7	,7	,7
	2	6	4,0	4,0	4,7

	3	36	24,0	24,0	28,7
	4	60	40,0	40,0	68,7
	5	47	31,3	31,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Price Discount 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	4,7	4,7	4,7
	2	10	6,7	6,7	11,3
	3	36	24,0	24,0	35,3
	4	67	44,7	44,7	80,0
	5	30	20,0	20,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Price Discount 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,0	2,0	2,0
	2	13	8,7	8,7	10,7
	3	41	27,3	27,3	38,0
	4	60	40,0	40,0	78,0
	5	33	22,0	22,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Price Discount 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,3	1,3	1,3
	2	9	6,0	6,0	7,3
	3	46	30,7	30,7	38,0
	4	64	42,7	42,7	80,7
	5	29	19,3	19,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Price Discount 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	12,0	12,0	12,0
	2	32	21,3	21,3	33,3
	3	41	27,3	27,3	60,7
	4	35	23,3	23,3	84,0
	5	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

3. Shopping LifeStyle

Shopping Lifestyle 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	13,3	13,3	13,3
	2	40	26,7	26,7	40,0
	3	45	30,0	30,0	70,0
	4	28	18,7	18,7	88,7
	5	17	11,3	11,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Shopping Lifestyle 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	9,3	9,3	9,3
	2	32	21,3	21,3	30,7
	3	52	34,7	34,7	65,3
	4	30	20,0	20,0	85,3
	5	22	14,7	14,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Shopping Lifestyle 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	11,3	11,3	11,3
	2	34	22,7	22,7	34,0
	3	38	25,3	25,3	59,3
	4	37	24,7	24,7	84,0
	5	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Shopping Lifestyle 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	13,3	13,3	13,3
	2	26	17,3	17,3	30,7
	3	33	22,0	22,0	52,7
	4	39	26,0	26,0	78,7
	5	32	21,3	21,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Shopping Lifestyle 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	16,7	16,7	16,7
	2	39	26,0	26,0	42,7
	3	34	22,7	22,7	65,3
	4	32	21,3	21,3	86,7
	5	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Shopping Lifestyle 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	4,0	4,0	4,0
	2	10	6,7	6,7	10,7
	3	40	26,7	26,7	37,3
	4	51	34,0	34,0	71,3
	5	43	28,7	28,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Shopping Lifestyle 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	8,0	8,0	8,0
	2	20	13,3	13,3	21,3
	3	52	34,7	34,7	56,0
	4	41	27,3	27,3	83,3
	5	25	16,7	16,7	100,0

Total	150	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Shopping Lifestyle 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	39	26,0	26,0	26,0
	2	42	28,0	28,0	54,0
	3	32	21,3	21,3	75,3
	4	21	14,0	14,0	89,3
	5	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

4. Online impulse buying

Online Impulse Buying 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,7	,7	,7
	2	12	8,0	8,0	8,7
	3	44	29,3	29,3	38,0
	4	65	43,3	43,3	81,3
	5	28	18,7	18,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Online Impulse Buying 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3,3	3,3	3,3
	2	22	14,7	14,7	18,0
	3	38	25,3	25,3	43,3
	4	50	33,3	33,3	76,7
	5	35	23,3	23,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Online Impulse Buying 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	10,0	10,0	10,0
	2	39	26,0	26,0	36,0
	3	39	26,0	26,0	62,0
	4	32	21,3	21,3	83,3
	5	25	16,7	16,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Online Impulse Buying 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	16,7	16,7	16,7
	2	42	28,0	28,0	44,7
	3	36	24,0	24,0	68,7
	4	24	16,0	16,0	84,7
	5	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Online Impulse Buying 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	37	24,7	24,7	24,7

hedo 3	Pearson Correlation	,412*	,261	1	,592*	,034	-,058	,122	,182	,180	,363*	,670*	,530*
	Sig. (2-tailed)	,024	,164		,001	,857	,760	,521	,335	,341	,049	,000	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
hedo 4	Pearson Correlation	,459*	,283	,592*	1	,140	,058	,379*	,379*	,577*	,125	,410*	,652*
	Sig. (2-tailed)	,011	,130	,001		,462	,761	,039	,039	,001	,510	,024	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
hedo 5	Pearson Correlation	,225	,107	,034	,140	1	,883*	,770*	,676*	,207	-,217	-,015	,612*
	Sig. (2-tailed)	,231	,573	,857	,462		,000	,000	,000	,273	,249	,936	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
hedo 6	Pearson Correlation	,152	,032	-,058	,058	,883*	1	,707*	,631*	,234	-,157	-,039	,556*
	Sig. (2-tailed)	,424	,868	,760	,761	,000		,000	,000	,213	,406	,838	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
hedo 7	Pearson Correlation	,273	,084	,122	,379*	,770*	,707*	1	,840*	,471*	-,214	,039	,707*
	Sig. (2-tailed)	,144	,661	,521	,039	,000	,000		,000	,009	,255	,836	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
hedo 8	Pearson Correlation	,301	,117	,182	,379*	,676*	,631*	,840*	1	,470*	,036	,252	,755*
	Sig. (2-tailed)	,106	,536	,335	,039	,000	,000	,000		,009	,850	,179	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
hedo 9	Pearson Correlation	,523*	,507*	,180	,577*	,207	,234	,471*	,470*	1	,170	,271	,690*
	Sig. (2-tailed)	,003	,004	,341	,001	,273	,213	,009	,009		,368	,147	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
hedo 10	Pearson Correlation	,495*	,489*	,363*	,125	-,217	-,157	-,214	,036	,170	1	,769*	,365*
	Sig. (2-tailed)	,005	,006	,049	,510	,249	,406	,255	,850	,368		,000	,047
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
hedo 11	Pearson Correlation	,549*	,327	,670*	,410*	-,015	-,039	,039	,252	,271	,769*	1	,576*
	Sig. (2-tailed)	,002	,078	,000	,024	,936	,838	,836	,179	,147	,000		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
juml ah	Pearson Correlation	,721*	,554*	,530*	,652*	,612*	,556*	,707*	,755*	,690*	,365*	,576*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,003	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,047	,001	

jumlah	Pearson Correlation	,731**	,846**	,781**	,879**	,770**	,617**	,770**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

4. Online impulse buying(Y)

		Correlations								
		impuls e1	impuls e2	impuls e3	impuls e4	impuls e5	impuls e6	impuls e7	impuls e8	jumlah
impuls e1	Pearson Correlation	1	,697**	,384*	,180	,270	,147	,475**	,634**	,570**
	Sig. (2-tailed)		,000	,036	,342	,149	,440	,008	,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
impuls e2	Pearson Correlation	,697**	1	,731**	,529**	,528**	,433*	,691**	,733**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,003	,017	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
impuls e3	Pearson Correlation	,384*	,731**	1	,839**	,800**	,684**	,569**	,713**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,036	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
impuls e4	Pearson Correlation	,180	,529**	,839**	1	,908**	,813**	,563**	,563**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,342	,003	,000		,000	,000	,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
impuls e5	Pearson Correlation	,270	,528**	,800**	,908**	1	,819**	,610**	,585**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,149	,003	,000	,000		,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
impuls e6	Pearson Correlation	,147	,433*	,684**	,813**	,819**	1	,582**	,524**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,440	,017	,000	,000	,000		,001	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
impuls e7	Pearson Correlation	,475**	,691**	,569**	,563**	,610**	,582**	1	,749**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,001	,001	,000	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
impuls e8	Pearson Correlation	,634**	,733**	,713**	,563**	,585**	,524**	,749**	1	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,001	,003	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumlah	Pearson Correlation	,570**	,817**	,888**	,846**	,865**	,787**	,817**	,850**	1

Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 Uji Reliabilitas Kuesioner ke 30 Responden

1. Hedonic Shopping Motivation(X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,831	,833	11

2. Price Discount(X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,823	,841	8

3. Shopping LifeStyle(X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,901	,903	8

4. Online Impulse buying(Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,923	,923	8

Lampiran 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		HEDONIC SHOPPING MOTIVATIO N	PRICE DISCOUNT	SHOPPING LIFESTYLE	ONLINE IMPULSE BUYING
N		150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	41,48	29,99	24,85	25,89
	Std. Deviation	7,926	5,646	7,640	6,870
Most Extreme Differences	Absolute	,066	,069	,056	,060
	Positive	,047	,068	,056	,055
	Negative	-,066	-,069	-,048	-,060
Test Statistic		,066	,069	,056	,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,080 ^c	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Lampiran 8 Uji Linier

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ONLINE IMPULSE BUYING * HEDONIC SHOPPING MOTIVATION	Between Groups	(Combined)	2281,515	31	73,597	1,828	,011
		Linearity	1176,032	1	1176,032	29,210	,000
		Deviation from Linearity	1105,483	30	36,849	,915	,597
	Within Groups		4750,778	118	40,261		
	Total		7032,293	149			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ONLINE IMPULSE BUYING * PRICE DISCOUNT	Between Groups	(Combined)	2066,932	23	89,867	2,280	,002
		Linearity	1524,725	1	1524,725	38,691	,000
		Deviation from Linearity	542,208	22	24,646	,625	,899
	Within Groups		4965,361	126	39,408		
	Total		7032,293	149			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ONLINE IMPULSE BUYING * SHOPPING LIFESTYLE	Between Groups	(Combined)	2744,113	31	88,520	2,436	,000
		Linearity	1884,790	1	1884,790	51,865	,000
		Deviation from Linearity	859,323	30	28,644	,788	,771
	Within Groups		4288,181	118	36,341		
	Total		7032,293	149			

Lampiran 9 Uji Multikolinier

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,947	2,679		2,967	,004		
	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION	,017	,096	,020	,179	,858	,385	2,597
	PRICE DISCOUNT	,298	,136	,245	2,190	,030	,376	2,659

SHOPPING LIFESTYLE	,334	,076	,372	4,417	,000	,663	1,508
--------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: ONLINE IMPULSE BUYING

Lampiran 10 Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,314	,300	5,746

a. Predictors: (Constant), SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PRICE DISCOUNT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2211,054	3	737,018	22,319	,000 ^b
	Residual	4821,240	146	33,022		
	Total	7032,293	149			

a. Dependent Variable: ONLINE IMPULSE BUYING

b. Predictors: (Constant), SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PRICE DISCOUNT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,947	2,679		2,967	,004		
	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION	,017	,096	,020	,179	,858	,385	2,597
	PRICE DISCOUNT	,298	,136	,245	2,190	,030	,376	2,659
	SHOPPING LIFESTYLE	,334	,076	,372	4,417	,000	,663	1,508

a. Dependent Variable: ONLINE IMPULSE BUYING