

**HUBUNGAN ANTARA *SHOPPING ENJOYMENT* DENGAN
IMPULSE BUYING PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE
PADA MAHASISWA ADMINISTRASI PERPAJAKAN USU**

SKRIPSI

OLEH:

TIARA LUTHFIAH RAHMAH

19.860.0102



PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)14/5/24

**HUBUNGAN ANTARA *SHOPPING ENJOYMENT* DENGAN
IMPULSE BUYING PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE
PADA MAHASISWA ADMINISTRASI PERPAJAKAN USU**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

OLEH:

TIARA LUTHFIAH RAHMAH

19.860.0102

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Hubungan Antara Shopping Enjoyment Dengan Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Administrasi Perpajakan USU*

Nama : Tiara Luthfiah Rahmah

NPM : 198600102

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Ayudia Popy Sesilia, S.Psi., M.Si

Pembimbing


Dr. Siti Aisyah, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Dekan


Faadhil, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Ketua Program Studi Psikologi

Tanggal Lulus: 27 Maret 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 15 Januari 2024



Jara Luthfiah Rahmah

19.860.0102

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiara Luthfiah Rahmah
NPM : 198600102
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Hubungan antara *Shopping Enjoyment* dengan *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Administrasi Perpajakan USU beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada Tanggal: 15 Januari 2024



(Tiara Luthfiah Rahmah)

ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA *SHOPPING ENJOYMENT* DENGAN *IMPULSE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA ADMINISTRASI PERPAJAKAN USU

Oleh:

Tiara Luthfiah Rahmah

198600102

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara *shopping enjoyment* dengan *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Administrasi Perpajakan USU. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan skala likert, yaitu skala *shopping enjoyment* dan skala *impulse buying*. Dari hasil uji hipotesis diperoleh koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,658 maka pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 65,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti promosi penjualan, *FOMO* dan *hedonic motivation*. Untuk melihat apakah *shopping enjoyment* memiliki hubungan dengan *impulse buying*, maka dilakukan uji korelasi *product moment*. Dengan koefisien korelasi r^{xy} sebesar 0,811, dengan signifikan $p = 0,000 < 0,05$ maka dari hasil ini dapat diambil kesimpulan variabel bebas *shopping enjoyment* memiliki hubungan positif signifikan dengan variabel terikat yaitu *impulse buying* yang terjadi pada mahasiswa Administrasi Perpajakan USU.

Kata kunci: *Shopping Enjoyment; Impulse Buying; E-Commerce*

**THE CORRELATION BETWEEN SHOPPING ENJOYMENT AND
IMPULSE BUYING OF SHOPEE E-COMMERCE USERS AMONG USU
TAX ADMINISTRATION STUDENTS**

By:

Tiara Luthfiah Rahmah

198600102

ABSTRACT

This research aims to test whether there is a correlation between shopping enjoyment and impulse buying of Shopee e-commerce users among USU Tax Administration students. The sample in this study amounted to 150 people. This research uses a quantitative approach with a purposive sampling technique. Data collection uses a Likert scale, namely the shopping enjoyment scale and the impulse buying scale. From the results of the hypothesis test, the coefficient of determination (r^2) was 0.658, so the influence of shopping enjoyment on impulse buying was 65.8%, while the remainder was influenced by other factors not examined in this research such as sales promotions, FoMO and hedonic motivation. To see whether shopping enjoyment has a relationship with impulse buying, a product moment correlation test was carried out. With a correlation coefficient r^{xy} of 0.811, with a significant $p = 0.000 < 0.05$, from these results it can be concluded that the independent variable shopping enjoyment has a significant positive relationship with the dependent variable, namely impulse buying which occurs in USU Tax Administration students.

Keywords: *Shopping Enjoyment; Impulse Buying; E-Commerce*



21/02 - 2024

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dengan nama lengkap Tiara Luthfiah Rahmah, lahir di Belawan, Kota Medan pada tanggal tujuh Januari 2002. Penulis merupakan putri dari Bapak Heru Cahyono dan Ibu Rina Susanti Sari Dewi. Penulis merupakan anak bungsu dari tiga bersaudara, yaitu satu saudara laki-laki dan satu saudara perempuan.

Pada tahun 2019 penulis lulus dari SMA Negeri 16 Medan dan tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Selama mengikuti perkuliahan, penulis terbilang aktif dalam proses pembelajaran. Penulis juga aktif mengikuti kegiatan sosial di luar kampus sebagai *volunteer* di sebuah Organisasi Non-Profit yang bernama Aksata Pangan sejak April 2023 sampai sekarang.

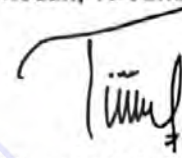
KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur saya ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan syarat untuk meraih gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Adapun maksud dan tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengetahui “**Hubungan antara *Shopping Enjoyment* dengan *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Administrasi Perpajakan USU**”.

Terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Ayudia Popy Sesilia, S.Psi, M.Si selaku dosen pembimbing yang baik hati dalam membimbing dan memberikan arahan serta masukan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Kepada orang tua saya, ayahanda Heru Cahyono, SSM dan ibunda Rina Susanti Sari Dewi, S.Pd juga abang dan kakak saya, Muhammad Bagus Segara, A.Md dan Sheilla Monica Rahmah, S.Psi terima kasih atas segala kasih sayang, bantuan maupun dukungan yang telah kalian berikan. Kepada sahabat-sahabat saya, Nadilla Yolanda Sudirman, A.Md Pjk, Anggrey Reyray Wansa, S.H, Robih Eko Mulyanto, Siti Syahputri Naibaho, S.Psi, Maulida Husna Rambe, Fachrurozi Sagala, S.Psi dan Krisna Aji Juanda, S.Psi terima kasih sudah selalu ada dan menjadi pendengar yang baik atas segala keluh kesah saya.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan saran yang bersifat mendidik serta membangun sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik.

Medan, 15 Januari 2024



Tiara Luthfiah Rahmah

19.860.0102



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Hipotesis	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.5.1. Manfaat Teoritis	11
1.5.2. Manfaat Praktis	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.1. Definisi <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	17
2.1.3. Aspek-Aspek <i>Impulse Buying</i>	19
2.1.4. Dampak <i>Impulse Buying</i>	22
2.1.5. Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	23
2.1.6. Jenis-Jenis <i>Impulse Buying</i>	25
2.2. <i>Shopping Enjoyment</i>	28
2.2.1. Definisi <i>Shopping Enjoyment</i>	28

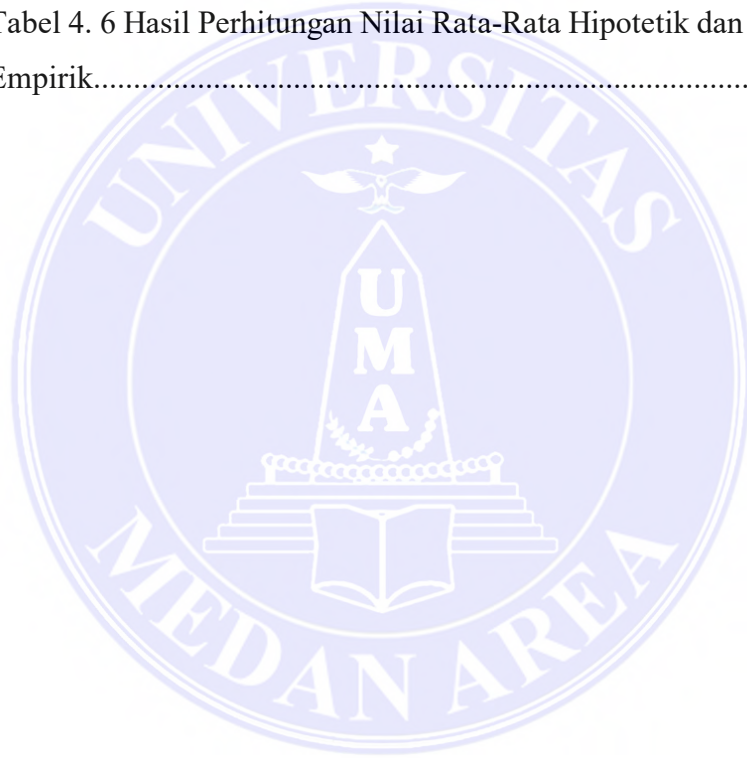
2.2.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Shopping Enjoyment</i>	29
2.2.3.	Aspek-Aspek <i>Shopping Enjoyment</i>	33
2.2.4.	Karakteristik <i>Shopping Enjoyment</i>	35
2.3.	Pengguna <i>E-Commerce</i>	36
2.3.1.	Definisi <i>E-Commerce</i>	36
2.3.2.	Definisi Pengguna <i>E-Commerce</i>	37
2.4.	Hubungan antara <i>Shopping Enjoyment</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	38
2.5.	Kerangka Konseptual.....	41
BAB III	42
METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1.	Waktu dan Tempat Penelitian	42
3.1.1.	Waktu Penelitian.....	42
3.1.2.	Tempat Penelitian.....	42
3.2.	Bahan dan Alat.....	43
3.3.	Metodologi Penelitian	43
3.3.1.	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.3.2.	Metode Uji Coba Alat Ukur.....	45
3.3.3.	Metode Analisis Data.....	46
3.4.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	47
3.5.	Populasi dan Sampel	48
3.5.1.	Populasi.....	48
3.5.2.	Sampel.....	49
3.6.	Prosedur Kerja.....	49
3.6.1.	Persiapan Penelitian	49
3.6.2.	Pelaksanaan Penelitian	51
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1.	Hasil Analisis Data.....	53
4.1.1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	53
4.1.2.	Uji Asumsi	56
4.1.3.	Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	59
4.2.	Pembahasan.....	61
BAB V	69
SIMPULAN DAN SARAN	69

5.1. Simpulan	69
5.2. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	76



DAFTAR TABEL

1. Tabel 4. 1 Distribusi Penyebaran Butir-Butir Pernyataan Skala <i>Shopping Enjoyment</i> Setelah Uji Validitas	53
2. Tabel 4. 2 Distribusi Penyebaran Butir-Butir Pernyataan Skala <i>Impulse Buying</i> Setelah Uji Validitas	55
3. Tabel 4. 3 Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	56
4. Tabel 4. 4 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan.....	57
5. Tabel 4. 5 Rangkuman Analisa Korelasi r <i>Product Moment</i>	58
6. Tabel 4. 6 Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Hipotetik dan Nilai Rata-Rata Empirik.....	60



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. 1 2019 vs 2022: Platform <i>E-Commerce</i> dengan Pertumbuhan Tertinggi di Indonesia	6
2. Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	41
3. Gambar 4. 1 Kurva Normal Variabel <i>Shopping Enjoyment</i>	60
4. Gambar 4. 2 Kurva Normal Variabel <i>Impulse Buying</i>	61



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Skala	77
2. Lampiran 2 Data Penelitian.....	83
3. Lampiran 3 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	98
4. Lampiran 4 Uji Normalitas	109
5. Lampiran 5 Uji Linieritas.....	112
6. Lampiran 6 Uji Hipotesis	117
7. Lampiran 7 Surat Penelitian.....	120



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan teknologi internet semakin pesat sehingga kegiatan jual beli semakin efektif dan efisien. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan platform *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya, serta kota-kota di Indonesia yang semakin merata dalam berbelanja online. Dengan adanya platform *e-commerce*, konsumen kini dimudahkan dari segi informasi, waktu serta biaya. Konsumen hanya perlu menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet dan mencari informasi tentang produk. Menurut Tayibnapiis dkk. mayoritas konsumen, bahkan lebih dari 90% konsumen, lebih memilih mencari informasi mengenai produk yang diinginkan secara detail dan berbelanja melalui perangkat *mobile* mereka (Febrilia & Warokka, 2021).

Lebih dari 60% konsumen wanita mengakses internet dan platform *e-commerce* tertentu hanya untuk bersenang-senang kemudian secara tidak sengaja memutuskan untuk membeli suatu produk, atau yang biasa dikenal dengan *impulse buying* (Febrilia & Warokka, 2021). Banyaknya kemudahan yang dirasakan konsumen secara tidak sadar hal ini akan menimbulkan kenikmatan dalam proses berbelanja dan menimbulkan keinginan untuk menggunakan kembali karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang tanpa disadari dapat meningkatkan niat pembelian yang tidak terencana. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh The Asian Parent pada tahun

2019, tercatat bahwa sekitar 73% populasi di Indonesia melakukan tindakan *impulse buying* saat berbelanja online (Pangkaca dkk. dalam Eric dkk., 2022).

Beatty & Ferrell; Zheng dkk. mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan tidak diinginkan yang dilakukan dengan cepat, di tempat, tanpa banyak refleksi, didahului oleh paparan stimulus dan dorongan membeli yang tiba-tiba dan kuat (Redine dkk., 2022). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rook dan Fisher (dalam Atulkar & Kesari, 2018) *impulse buying* muncul ketika konsumen merasakan dorongan tiba-tiba untuk membeli produk tertentu saat berbelanja, serta tidak reflektif ketika pembelian dilakukan tanpa melibatkan dirinya dalam proses evaluasi.

Adapun dampak dari *impulse buying* apabila dilakukan secara berulang-ulang biasanya akan menimbulkan efek *post purchase* berupa timbul perasaan menyesal dan merasa rugi karena sudah membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan kebutuhannya secara matang. Di tahap yang lebih parah lagi, *impulse buying* dapat menyebabkan seseorang terilit beban hutang yang sangat besar sehingga menimbulkan efek lain seperti depresi (Marwa dkk. dalam Eric dkk., 2022).

Karakteristik konsumen dengan *impulse buying* ini melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan, lebih fokus pada kepuasan langsung dari produk yang dibeli, dan mempunyai dorongan sangat kuat dari dalam dirinya untuk melakukan pembelian segera tanpa mempertimbangkan konsekuensi di masa depan (Sosianika & Juliani, 2017). Dari observasi awal yang penulis lakukan pada mahasiswa Program Studi Administrasi Pajak

Universitas Sumatera Utara, sebagian besar mahasiswa melakukan beberapa karakteristik di atas. Mereka cenderung melakukan pembelian *online* bukan hanya didasari oleh kebutuhan, namun juga kadang perilaku berbelanja ini merupakan cara untuk memanjakan diri, sehingga individu tersebut cenderung membeli sebuah produk tanpa perencanaan. Hal tersebut dapat membuat individu untuk tidak mempertimbangkan manfaat dari barang yang dibeli atau risiko pada pembelian terutama saat berbelanja online, seperti tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan pra-survey yang peneliti lakukan, mahasiswa berjenis kelamin perempuan pada program studi Administrasi perpajakan USU melakukan pembelian tidak terencana sebanyak 3-4 kali dalam sebulan di *e-commerce* Shopee dan kategori produk yang dibeli adalah produk kecantikan dan perawatan. Tidak jarang beberapa dari mereka memilih untuk melakukan pembayaran melalui COD di kampus dengan alasan efisiensi waktu karena mereka lebih banyak menghabiskan waktu di kampus, dan efisiensi biaya karena *voucher* gratis ongkir Shopee.

Sejalan dengan hasil penelitian Verplanken dan Herabadi (2001) menunjukkan hubungan positif antara kecenderungan pembelian secara impulsif dan jumlah produk yang dibeli secara impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, semakin banyak produk yang mereka beli secara impulsif. Seorang konsumen dapat dikategorikan impulsif apabila melakukan pembelian tidak terencana 1 hingga 3 kali selama waktu tertentu (Beatty & Ferrell; Sharma et al., (2010). Hasil penelitian tersebut mendukung pemahaman bahwa kecenderungan untuk

melakukan pembelian impulsif bersifat konsisten dan cenderung berpengaruh pada berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk jumlah produk yang dibeli secara impulsif. Ini menunjukkan bahwa orang yang cenderung melakukan pembelian impulsif memiliki kecenderungan untuk tidak hanya melakukan satu pembelian impulsif, tetapi mungkin melakukan beberapa pembelian impulsif seiring waktu.

Berbelanja dapat meningkatkan produksi hormon endorfin, hormon ini juga memberikan kita rasa bahagia dan tenang. Stimulasi dan produksi hormon yang didapatkan seseorang dari berbelanja online, tidak lepas dari mahasiswa yang memasuki dewasa awal sebagaimana yang dikemukakan oleh Papalia & Feldman (2009) bahwa perkembangan kognitif individu pada dewasa awal (18-25 tahun) telah dapat berpikir secara reflektif dan lebih menggunakan logika dalam memutuskan sesuatu serta melibatkan intuisi dan juga emosi. Namun, pada kenyataannya beberapa mahasiswa lebih memprioritaskan keinginan saat berbelanja serta tidak memikirkan risiko.

Menurut Nurrofiq (dalam Gunawijaya, 2017) kebutuhan adalah keinginan manusia terhadap suatu barang dan jasa dalam usahanya untuk mempertahankan kehidupannya dimana pemuasannya dapat bersifat jasmani dan rohani. Sedangkan keinginan merupakan suatu hal yang ingin kita miliki, namun apabila kita tidak berhasil mendapatkannya maka kelangsungan hidup kita sebagai manusia tidak akan terancam. Artinya kebutuhan bersifat utama sedangkan keinginan bersifat tambahan atau pelengkap dari kebutuhan utama, hal ini bisa diilustrasikan sebagai berikut; pakaian adalah kebutuhan pokok manusia, dalam aktivitas sehari-hari manusia membutuhkan pakaian yang

bersih dan sopan, sedangkan dalam suatu kondisi manusia juga punya keinginan terhadap pakaian yang dikenakannya itu misalnya seorang mahasiswa ingin memiliki pakaian impor bermerek, padahal tanpa menggunakan merek tersebut kebutuhannya sudah tercukupi dengan pakaian yang tanpa merek atau merek lain. Akan tetapi karena pengaruh *impulse buying*, mahasiswa tersebut tetap memiliki keinginan untuk memiliki pakaian impor bermerek tersebut.

Sejalan dengan pernyataan Verplanken dan Herabadi (dalam Henrietta, 2011) bahwa seseorang cenderung lebih mementingkan keinginan saat membeli. Individu kadang lebih cenderung menganggap kegiatan berbelanja atau membeli adalah suatu kebutuhan yang harus dilakukan. Hal ini tentu dilihat dari segi kemanfaatan yang didapat saat berbelanja seperti, menghilangkan stres atau mengembalikan mood seseorang yang berbelanja. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Henrietta (2011) mengenai *impulse buying* menunjukkan bahwa dalam berbelanja wanita lebih impulsif dibandingkan pria. Hal ini dikarenakan wanita lebih cenderung mengalami stres dan *unmood*, untuk menghilangkan stres ataupun *unmood* tersebut, kaum wanita lebih memilih meluangkan waktu untuk berbelanja.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap 10 orang mahasiswa Program Studi Administrasi Pajak USU, dari hasil wawancara tersebut diketahui 8 orang mahasiswa intens dalam berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya seperti berbelanja pakaian, sepatu, dan lain-lain. Mereka juga mengaku tidak dapat menahan keinginan untuk berbelanja saat melihat barang yang menarik di toko *online*, terlebih bila harga barang tersebut dinilai murah. Hal tersebut juga dikarenakan mereka sering membuka aplikasi belanja *online*

di *smartphone* sehingga memunculkan hasrat untuk berbelanja meskipun mereka belum membutuhkan produk tersebut. Mereka juga mengaku berulang kali membeli jenis produk yang sama seperti pakaian namun produk tersebut jarang mereka gunakan. Mereka secara spontan berbelanja *online* saat melihat barang yang menarik, meskipun uang jajan mereka telah berkurang.

Pernyataan diatas didukung oleh meningkatnya jumlah kunjungan pada salah satu platform *e-commerce* di Indonesia (2019-2022), yaitu Shopee.

2019 vs 2022: Platform E-Commerce dengan Pertumbuhan Tertinggi di Indonesia
Data perbandingan jumlah kunjungan platform e-commerce terpilih di Indonesia sejak Q3 2019 hingga Q2 2022

E-Commerce Website Terpilih	Q3 2019 Kunjungan berdasarkan bulan (Juta)	Q2 2022 Kunjungan berdasarkan bulan (Juta)	% Pertumbuhan
orami	3.9	16.2	+314%
Ralali.com	3.6	10.8	+202%
tokopedia	66	158.4	+140%
Shopee	56	131.3	+135%
ZALORA	2.8	3	+7%

Sumber: iPrice Insights, 2022

Gambar 1. 1 2019 vs 2022: Platform E-Commerce dengan Pertumbuhan Tertinggi di Indonesia

Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai platform *e-commerce* dengan lalu lintas *website* tertinggi kedua di Indonesia. Hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart tahun 2020, menjelaskan (77%) mahasiswa perempuan jenjang S1 yang berusia rata-rata 18-23 tahun mengaku lebih memilih untuk berbelanja di Shopee (Kemendikti, 2020). Sebanyak (35,4%) diantaranya menghabiskan uang lebih dari Rp500.000 untuk berbelanja online dalam sebulan (DataIndonesia.id, 2022). Hal ini terjadi karena mahasiswa berjenis kelamin perempuan pada usia tersebut termasuk ke dalam tahap

perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang memiliki karakteristik labil dan mudah untuk dipengaruhi, sehingga cenderung melakukan *impulse buying*.

Keunggulan lainnya dari Shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya yaitu dapat dilakukan tawar menawar antara penjual dan pembeli, banyak berbagai macam pengiriman baik dalam negeri maupun luar negeri, banyaknya pilihan barang yang ditawarkan, banyak promosi dan diskon yang diberikan, serta adanya kemudahan dalam hal pembayaran seperti sistem pembayaran di tempat (*Cash on Delivery*) maupun pembayaran kredit (*ShopeePay Later*). Selain itu, ditinjau dari wawancara yang dilakukan pada mahasiswa Administrasi Perpajakan USU yang berjenis kelamin perempuan lebih memilih melakukan pembelian secara impulsif dengan alasan kategori produk perawatan dan kecantikan lebih lengkap dan lebih terjangkau di Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Beatty dan Ferrell (dalam Purnasari, 2018) juga menyimpulkan bahwa seseorang yang menikmati berbelanja akan meningkatkan niat pembelian secara impulsif. *Shopping enjoyment* atau kenikmatan berbelanja adalah kondisi individu pembeli yang mewakili kecenderungan untuk merasa berbelanja lebih menyenangkan dan mengalami hiburan berbelanja yang lebih besar daripada yang lain. *Shopping enjoyment* diciptakan dari pengalaman belanja yang menyenangkan, bukan dari penyelesaian aktivitas berbelanja (Darmaningrum & Sukaatmadja, 2019).

Shopping enjoyment dapat mendorong pengguna untuk berbelanja secara berkelanjutan pada platform *e-commerce* karena persepsi menyenangkan

yang dirasakan. Pengguna yang menikmati pengalaman belanjanya akan menghabiskan lebih banyak waktu dalam kegiatan *shopping trip*. Hal ini yang menyebabkan pengeluaran mereka lebih tinggi dan lebih aktif terlibat dalam informasi pencarian produk yang akan dibeli. Sejalan dengan pernyataan Venkatesh dkk. (dalam Sabar dkk., 2022) *shopping enjoyment* dapat mempengaruhi berbagai aspek perilaku pengguna, salah satunya adalah efek berbelanja yang telah mempengaruhi aspek positif, antara lain pengguna senang berbelanja untuk menemukan harga terbaik.

Berbagai stimulus yang diberikan Shopee untuk meningkatkan *shopping enjoyment* pengguna contohnya seperti, Shopee memasang iklan pada platform lain dengan tujuan menyarankan konsumen untuk membeli suatu produk, ditambah banyak penawaran lain seperti potongan harga ataupun didapatkannya hadiah ketika konsumen mengklik tautan iklan tersebut yang dimana nanti akan diarahkan ke situs web atau aplikasi *mobile* Shopee. Selain itu, Shopee sering aktif memberikan notifikasi kepada pengguna aktif Shopee berbagai informasi menarik mengenai promosi, potongan harga, voucher gratis ongkir, Shopee *live streaming* dan lainnya.

Coley dan Burgess (dalam Sabar dkk., 2022) menemukan bahwa pengguna perempuan lebih mengutamakan *shopping enjoyment* saat berbelanja secara *online* dan mereka sering melakukan pembelian tidak terencana karena mereka tergiur dengan penawaran yang ada di platform digital tersebut. Para pembeli perempuan biasanya lebih larut dalam memperhatikan keragaman merek produk yang ada, menikmati konten visual, larut dalam kemudahan navigasi, serta berkontribusi positif dalam arus perbelanjaan *online*. Alasan lain

yaitu faktor emosional, perempuan lebih rawan pada hal-hal yang bersifat sensorik, seperti desain platform yang menarik dan *eye catching*.

Shopping enjoyment dalam pembelian *online* dapat mencakup pengalaman yang nyaman, cepat, dan efisien. Konsumen dapat menikmati kenyamanan dari rumah mereka atau dari mana saja dengan akses internet untuk menjelajahi berbagai produk. Mereka dapat menikmati kemudahan menggunakan fitur pencarian dan filter untuk menemukan produk yang diinginkan tanpa harus pergi ke toko fisik. Selain itu, konsumen dapat menikmati akses ke berbagai macam produk dari berbagai merek dan penjual, meningkatkan peluang untuk menemukan penawaran yang menarik dan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Konsumen dapat dengan mudah mempertimbangkan produk yang akan dibeli melalui ulasan atau *review* konsumen lain, promosi dan diskon yang tersedia secara *online* juga dapat meningkatkan rasa senang saat berbelanja. Proses pembayaran yang cepat, mudah, dan aman juga bisa meningkatkan *shopping enjoyment*, karena konsumen dapat menyelesaikan pembelian mereka tanpa kerumitan.

Di sisi lain, *shopping enjoyment* dalam pembelian *offline* seringkali lebih fokus pada interaksi sosial dan pengalaman sensorik. Konsumen dapat menikmati pengalaman langsung di toko dengan berinteraksi dengan penjual dan konsumen lain, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan sosial. Mereka dapat menikmati pengalaman melihat, meraba, dan mencoba produk secara langsung, yang dapat memberikan kepuasan yang berbeda dan pengalaman sensorik yang lebih kaya. Dukungan pelayanan dari staff toko juga dapat meningkatkan rasa senang, karena konsumen dapat mendapatkan bantuan

langsung untuk pertanyaan atau pertimbangan terkait produk. Namun kekurangannya konsumen tidak dapat mengetahui informasi secara detail, berbeda dengan pembelian *online* dimana konsumen dapat melihat melalui deskripsi produk *seller* serta *review* dari pengguna lain. Harga yang ditampilkan di toko *offline* juga tidak semuanya tertera, oleh sebab itu konsumen harus lebih aktif bertanya kepada staff.

Terdapat perbedaan hasil pada penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Purnasari & Rastini (2018) menyatakan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Namun hasil yang bertentangan ditemukan oleh Rahayu (2017) bahwa tidak ada hubungan antara *shopping enjoyment* dengan *impulse buying*. Dikarenakan adanya perbedaan hasil dalam penelitian di atas, maka penulis bermaksud untuk menguji kembali hubungan antara variabel *shopping enjoyment* dengan variabel *impulse buying*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti hubungan *shopping enjoyment* dengan *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Administrasi Pajak Universitas Sumatera Utara.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah ada hubungan antara *shopping enjoyment* dengan *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Administrasi Pajak Universitas Sumatera Utara?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *shopping enjoyment* dengan *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Administrasi Pajak Universitas Sumatera Utara.

1.4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: adanya hubungan positif antara *shopping enjoyment* dengan *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee. Dengan asumsi semakin tinggi *shopping enjoyment* seseorang maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* yang dimiliki pengguna *e-commerce* Shopee. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah tingkat *shopping enjoyment* seseorang maka semakin rendah pula tingkat *impulse buying* yang dimiliki pengguna *e-commerce* Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi ilmiah terhadap ilmu psikologi khususnya pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai faktor *shopping enjoyment* dalam berbelanja online dapat meningkatkan niat pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee. Juga penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi pengguna *e-commerce* Shopee agar

tidak terlarut dalam kemudahan, kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan ketika berbelanja *online* sehingga tidak menjerumuskan mereka ke dalam gaya hidup impulsif.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Impulse Buying*

2.1.1. Definisi *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan bagian dari perilaku konsumen dan memiliki hubungan erat dengan model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Menurut penelitian Ajzen dan Fishbein dalam bidang psikologi sosial pada tahun 1975, niat seseorang terhadap suatu perilaku tertentu menjadi faktor penentu apakah perilaku tersebut akan dilakukan atau tidak.

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang kemudian mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku, baik itu perilaku yang terarah maupun yang terjadi secara spontan. Teori ini menekankan peran "niat" seseorang dalam menentukan terjadinya suatu perilaku. TRA terdiri dari dua konstruksi niat utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif yang terkait dengan perilaku tersebut.

Selain digunakan oleh banyak peneliti dalam studi psikologi sosial, *Theory of Reasoned Action* (TRA) juga diterapkan oleh Riley dan Klein (2019) untuk mempelajari perilaku konsumen saat berbelanja online. TRA berfokus pada niat seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Menurut Raman (2019), meskipun ada banyak teori yang mencoba

menghubungkan sikap dan perilaku, hanya TRA yang dapat memprediksi perilaku konsumen dengan mengukur keyakinan, sikap, dan niat.

Perilaku konsumen merupakan karakteristik individu setiap orang dan merupakan kegiatan yang dapat diamati langsung. Konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam pembelian atau pengambilan keputusan terkait evaluasi, perolehan, penggunaan, atau pengelolaan barang dan jasa. Perilaku konsumen mencakup segala tindakan yang dilakukan seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk.

Perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang melibatkan perilaku individu, kelompok, dan masyarakat yang terus mengalami perubahan. Sebagai contoh, seseorang mungkin merasa senang ketika mengetahui di internet bahwa Samsung Android telah merilis produk terbaru mereka, yaitu Samsung Z-Flip, yang memiliki keunggulan dapat dilipat untuk kemudahan penggunaan dan kamera yang canggih. Kemudian, mereka membeli produk tersebut dan merasa senang dengan pembelian tersebut.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (dalam Wahdini & Setyobudi, 2022), tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku konsumen antara lain:

1. *Problem recognition* (menggali permasalahan), tahap ketika konsumen mengenali kebutuhan akibat faktor internal dan eksternal
2. *Information search* (mencari informasi), tahap di mana konsumen mulai mencari informasi terhadap produk barang atau jasa yang akan dibelinya
3. *Evaluation of alternatives* (mengevaluasi beberapa pilihan), tahap di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap produk barang atau jasa yang akan dibelinya
4. *Purchase decision* (keputusan membeli), tahap di mana konsumen melakukan keputusan membeli produk barang atau jasa.
5. *Post purchase behavior* (perilaku pascabeli), tahap yang menentukan kepuasan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya, serta apakah akan melakukan pembelian ulang atau mengabarkan kepada orang-orang di sekitarnya

Impulse buying didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan keputusan pembelian yang cepat oleh konsumen. Hal ini terjadi ketika konsumen membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya dan membuat keputusan pembelian secara spontan. (Febrilia & Warokka, 2021). Sejalan dengan Purwa & Yasa (dalam Fataron, 2019), yang mengartikan *impulse buying* sebagai bagian dari kondisi yang disebut dengan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* berkaitan dengan tindakan pembelian yang tidak disadari

secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki suatu toko.

Impulse buying menurut Rook & Hoch (dalam Edy, 2018) didefinisikan sebagai "pembelian yang tidak direncanakan" yang ditandai dengan relatif cepat pengambilan keputusan, dan subjektif dalam mendukung kepemilikan langsung. Hal ini digambarkan sebagai lebih membangkitkan gairah, kurang disengaja, dan perilaku pembelian lebih menarik dibandingkan dengan pembelian yang direncanakan. *Impulse buying* cenderung *unreflective* dalam pemikiran mereka, yang akan emosional tertarik objek, dan keinginan kepuasan segera.

Menurut Hirschman (dalam Wijaya, 2017), *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, terburu buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. *Impulse buying* juga dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang tidak terencana, cenderung spontan dan tidak disadari dari suatu

pertimbangan serta keinginan kepuasan segera yang didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk.

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Darmaningrum & Sukaatmadja (2019), faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah sebagai berikut:

a. *Hedonic Motivation*

Konsumen lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah. Penawaran seperti diskon dan harga murah membuat konsumen memiliki rasa gembira dan senang saat membeli produk untuk memenuhi kepuasan tersendiri.

b. *Shopping Enjoyment*

Konsumen yang merasa nyaman akan fasilitas yang diberikan dan suasana yang dirasakan di tempat berbelanja yang dikunjungi akan menciptakan kenikmatan dalam berbelanja konsumen dan meningkatkan *impulse buying*.

Menurut Aqmala & Putra (2022), beberapa faktor yang dapat memicu *impulse buying*, antara lain:

a. *Store Environment* (Lingkungan Toko)

Beberapa variabel di lingkungan toko termasuk tampilan fisik produk, cara menampilkannya, atau adanya tambahan lain yang dapat menarik perhatian menimbulkan motivasi untuk membeli,

yang dapat menimbulkan perasaan positif dan dorongan untuk membeli.

b. *Availability of Time and Money* (Ketersediaan Waktu dan Dana)

Variabel situasional lain yang juga mempengaruhi *impulse buying* adalah ketersediaan waktu dan uang, baik tersedia atau hanya perasaan.

Menurut Thai (dalam Yahmini, 2019), faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah sebagai berikut:

a. Kondisi suasana hati dan emosi konsumen

Suasana hati konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya suasana hati konsumen yang sedang senang atau sedih. Konsumen yang memiliki suasana hati yang negatif cenderung memiliki tingkat *impulse buying* yang tinggi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi suasana hati yang negatif

b. Pengaruh lingkungan

Orang-orang yang berada dalam kelompok dengan kecenderungan *impulse buying* yang tinggi maka akan cenderung terpengaruh untuk melakukan *impulse buying*.

c. Kategori produk dan pengaruh toko

Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulsif adalah produk yang memiliki tampilan menarik (warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk ini dijual.

Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian secara impulsif.

- d. Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial

Konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan *impulse buying* yang tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.

- e. Variabel kepribadian individu

Kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan *impulse buying*.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor dalam *impulse buying* yaitu *hedonic motivation, shopping enjoyment, store environment, availability of time and money*, kondisi suasana hati konsumen, pengaruh lingkungan, kategori produk dan pengaruh toko, kondisi tempat tinggal dan status sosial, dan kepribadian individu.

2.1.3. Aspek-Aspek *Impulse Buying*

Menurut Coley (dalam Yahmini, 2019), *impulse buying* terdiri dari dua dimensi, yaitu dimensi kognitif dan dimensi afektif. Proses psikologis dalam *impulse buying* terdiri dari dua aspek yang meliputi:

- a. Aspek Afektif

Proses afektif yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (mood).

Proses ini memiliki tiga komponen, yaitu:

- 1) *Irresistible Urge to Buy*, yaitu suatu keadaan dimana (calon) konsumen memiliki keinginan yang instan, terus menerus dan begitu memaksa, sehingga (calon) konsumen tidak dapat menahan dirinya.
- 2) *Positive Buying Emotion*, yaitu suatu keadaan dimana (calon) konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui *impulse buying*.
- 3) *Mood Management*, yaitu suatu keadaan di mana muncul keinginan (calon) konsumen untuk mengubah atau menata perasaannya melalui *impulse buying*.

b. Aspek Kognitif

Proses kognitif yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- 1) *Cognitive Deliberation*, yaitu suatu keadaan di mana (calon) konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya.

2) *Unplanned Buying*, yaitu suatu keadaan di mana (calon) konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.

3) *Disregard for the Future*, yaitu suatu keadaan dimana (calon) konsumen dalam melakukan *impulse buying* tidak menghiraukan masa depan.

Verplanken dan Herabadi (dalam Fuad dkk., 2022) mengemukakan dua aspek *impulse buying*, yakni aspek kognitif dan aspek afektif.

- a. Aspek kognitif yang dimaksud adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan.
- b. Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak, perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan. Selain itu, sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

- a. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan

informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen.

- b. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah suatu produk itu disukai atau tidak disukai; apakah produk itu baik atau buruk.
- c. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek atau mengambil tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek *impulse buying* meliputi aspek afektif, yaitu *Irresistible Urge to Buy*, *Positive Buying Emotion*, *Mood Management*, aspek kognitif/emosi, yaitu *Cognitive Deliberation*, *Unplanned Buying*, *Disregard for the Future* dan aspek konatif.

2.1.4. Dampak *Impulse Buying*

Menurut Safirah (dalam Mukaromah dkk., 2021) gaya pembelian yang cepat dan tidak direncanakan terlebih dahulu akan menimbulkan dampak negatif, seperti:

- a. Perasaan bersalah, yang disebabkan karena individu akan melihat barang yang dibeli jarang atau bahkan tidak pernah dipakai.

- b. Konflik dari diri sendiri, hal ini dikarenakan individu akan menyadari bahwa ia harus membeli barang yang sesuai kebutuhan saja, tetapi disamping itu ia memiliki dorongan yang kuat untuk membeli barang yang diinginkan.
- c. Masalah keuangan, hal ini dapat disebabkan karena individu akan terus menerus membeli sesuatu yang diinginkan tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu.

Menurut Tinarbuko (dalam Siregar & Rini, 2019) dampak negatif atau konsekuensi dari *impulse buying* diantaranya adalah:

- a. Pembengkakan pengeluaran
- b. Rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan
- c. Hasrat belanja telah memanjakan rencana (non-keuangan)
- d. Rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dampak dari *impulse buying* yaitu pembengkakan pengeluaran, perasaan bersalah dan rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, konflik dari diri sendiri, hasrat belanja telah memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan.

2.1.5. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Nagadeepa dkk. (2021), karakteristik *impulse buying* adalah sebagai berikut:

- a. *Impulse buying* disebut sebagai pembelian yang tidak direncanakan, dan yang sebelumnya tidak diinginkan oleh pembeli. Konsumen membuat keputusan pembelian produk di tempat tanpa rencana sebelumnya dan tidak menanggapi masalah yang diketahui sebelumnya. Produk yang dibeli secara impulsif itu tidak akan ada dalam daftar pembeliannya.
- b. *Impulse buying* adalah hasil dari paparan stimulus. Hal itu terjadi secara mendadak. Stimulus memicu perasaan batin konsumen dan dapat diukur sebagai media yang membuat konsumen menjadi impulsif. Contoh sederhana untuk rangsangan ini bisa berupa permen, pakaian, perhiasan, dll.
- c. Karakter penting berikutnya adalah sifat langsung dari perilaku konsumen. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk di tempat tanpa penilaian konsekuensi dari membuat keputusan tersebut.
- d. Konsumen memiliki reaksi emosional dan/atau kognitif sehubungan dengan *impulse behavior*, yang dapat mencakup mengabaikan rasa bersalah atas konsekuensi atau masa depan.

Berikut karakteristik *impulse buying* menurut Huang (dalam Wiwoho, 2021), antara lain:

- a. Spontanitas, yaitu pembelian yang terjadi secara tidak terduga, sehingga membuat konsumen merasa sangat bersemangat untuk

membeli barang tersebut pada saat itu juga. Hal ini terjadi karena adanya rangsangan visual dari tempat penjualan.

- b. *Strength, compulsion, and intensity*, yaitu motivasi untuk mengabaikan kebutuhan lain dan bertindak secepat mungkin.
- c. Semangat dan stimulasi, yaitu perasaan ingin membeli suatu barang, yang terjadi secara tiba-tiba, diikuti oleh perasaan emosi seperti mendebarkan, gembira, atau liar.
- d. *Disregard for consequences*, yaitu suatu keinginan yang tinggi untuk membeli suatu barang meskipun ada kemungkinan konsekuensi negatif.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik *impulse buying* yaitu spontanitas atau pembelian yang tidak terencana, *strength, compulsion, and intensity*, mengabaikan kebutuhan lain dan bertindak secepat mungkin, semangat dan stimulasi serta *disregard for consequences* (mengabaikan rasa bersalah atas konsekuensi atau masa depan).

2.1.6. Jenis-Jenis *Impulse Buying*

Menurut Stern (dalam Iriantini & Herawati, 2017) *impulse buying* diklasifikasikan menjadi empat, antara lain:

- a. Pembelian impulsif murni

Pembelian yang terjadi tanpa adanya pemikiran atau rencana sebelumnya untuk membeli dan dapat menghasilkan pola

pembelian dari keadaan terdesak untuk membeli sesuatu. Misalnya menelusuri gambar pakaian di *e-commerce* tanpa tujuan dan kemudian memutuskan untuk membeli gaun akan dianggap sebagai perilaku pembelian impulsif murni (Xiang dkk., 2016).

b. Pembelian impulsif yang timbul karena adanya sugesti

Pembelian tidak terencana ini terjadi apabila konsumen yang bersangkutan baru pertama kali melihat produk tersebut yang kualitas, fungsi, dan kegunaan produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Misalnya pembelian impulsif saran terjadi saat pengguna membeli baju baru berdasarkan rekomendasi dari *e-commerce* (Xiang dkk., 2016).

c. Pembelian impulsif karena adanya pengalaman masa lalu

Pembeli mengingat keputusan pembelian di masa lalu dimana hal tersebut menyebabkan dia seolah-olah memerlukan dan harus membeli produk tersebut. Misalnya melihat gambar produk kosmetik di *e-commerce* dan menyadari bahwa dia kehabisan produk dan membelinya akan menjadi pemicu pembelian impulsif (Xiang dkk., 2016).

d. Pembelian impulsif yang disebabkan adanya situasi tertentu

Pembelian tidak terencana ini terjadi pada saat toko melakukan promosi, seperti potongan harga (diskon) dan kupon hadiah. Misalnya menelusuri gambar produk di *e-commerce* dengan daftar belanja tetapi melakukan pembelian berdasarkan

kupon atau promosi akan menjadi pembelian impulsif yang direncanakan (Xiang dkk., 2016).

Menurut Irdiana dkk. (dalam Herlina & Widyaningrum, 2022) terdapat empat kategori *impulse buying*, yaitu:

- a. *Pure impulse buying*, yaitu pembelian impulsif atau sebuah pelarian dalam mendapatkan kebahagiaan dengan membeli produk tersebut.
- b. *Reminder impulse buying*, yaitu pembelian berulang dengan mengingat produk tersebut hampir habis atau mengingat iklan atau informasi mengenai produk tersebut.
- c. *Suggestion impulse buying*, yaitu pembelian produk baru dan tersugesti akan kebutuhan barang tersebut namun pembeli tidak memiliki banyak informasi mengenai produk tersebut.
- d. *Planned impulse buying*, yaitu pembelian yang terjadi akibat adanya promosi atau penawaran yang ada.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis *impulse buying* antara lain *pure impulse buying* (pembelian impulsif murni), *reminder impulse buying* (pembelian impulsif karena adanya pengalaman masa lalu), *suggestion impulse buying* (pembelian impulsif yang timbul karena adanya sugesti), dan *planned impulse buying* (pembelian impulsif yang disebabkan adanya situasi tertentu).

2.2. *Shopping Enjoyment*

2.2.1. Definisi *Shopping Enjoyment*

Beatty dan Ferrell (dalam Purnama, 2022) mendefinisikan “*Shopping enjoyment* sebagai kesenangan yang diperoleh seseorang dalam proses/aktivitas berbelanja”. Definisi ini menyatakan bahwa *shopping enjoyment* sebagai kesenangan yang diperoleh dalam proses berbelanja. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Grayson, *shopping enjoyment* didefinisikan sebagai tempat rekreasi yang diperoleh dari aktivitas pengeluaran, dan sebagai bentuk pengalaman dari proses berbelanja yang dinikmati konsumen, bukan kepuasan yang diperoleh dari membeli produk atau jasa. Kenikmatan yang dimaksud adalah kesenangan dalam proses belanja, sedangkan kesenangan adalah kenikmatan yang menganggap belanja sebagai belanja rekreasi (Purnama & Suprpto, 2022).

Menurut Kim & Kim (dalam Sina, 2019), *shopping enjoyment* mempengaruhi proses pencarian produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan proses berburu barang murah. Oleh karena itu, dapat digeneralisasikan bahwa *shopping enjoyment* membantu konsumen untuk bermimpi dan merasa senang karena memberikan mereka pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Selain itu, *shopping enjoyment* meningkatkan keinginan konsumen untuk tetap berada di toko *online*. Menurut Ha & Stoel, *shopping enjoyment* menciptakan persepsi positif tentang lingkungan *online* dan meningkatkan efisiensi konsumen terhadap penerimaan *e-shopping* (Sina, 2019). Oleh karena itu dapat diasumsikan

bahwa *shopping enjoyment* akan membuat konsumen sering mengunjungi suatu perbelanjaan.

Shopping enjoyment didefinisikan sebagai karakteristik kepribadian individu. Menurut Dawson dkk. & Koufaris dkk. (dalam Iqbal & Halim, 2019), *shopping enjoyment* terkait dengan respon emosional sementara seperti kepuasan, kegembiraan, dan dominasi. Menurut Babin & Darden, kegembiraan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan jumlah waktu yang dihabiskan di toko, dan meningkatkan tingkat pengeluaran. Umumnya, konsumen yang senang berbelanja cenderung menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja per kunjungan dan kecil kemungkinan untuk mengetahui apa yang akan mereka beli sebelumnya. Selain itu, pembeli ini mencari toko dan pengalaman berbelanja yang menarik (Iqbal & Halim, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi yang dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa *shopping enjoyment* adalah kenikmatan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam proses berbelanja yang diperoleh dari aktivitas pencarian produk, aktivitas pengeluaran, maupun pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Shopping Enjoyment*

Menurut Mihić & Milaković (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi *shopping enjoyment*, antara lain:

a. Attitudes toward advertising

Sikap terhadap periklanan mengacu pada karakteristik individu konsumen, yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap periklanan secara umum (Lutz dalam Mihić & Milaković, 2017). *Shopping enjoyment* dapat berhubungan positif dengan niat untuk berbelanja dalam mengunjungi situs web yang diumumkan dalam iklan. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap iklan akan lebih menikmati berbelanja.

b. Individuality/uniqueness

Kebutuhan akan individualitas/keunikan mengacu pada kebutuhan atau keinginan individu untuk berbeda dari orang lain dan untuk mengekspresikan keunikannya sendiri serta berusaha untuk juga mengekspresikan individualitasnya sendiri saat berbelanja (Simonson & Nowlis dalam Mihić & Milaković, 2017). Konsumen inovatif menunjukkan keunikan dengan memperoleh kesenangan berbelanja dari mengevaluasi informasi.

c. Price sensitivity

Sensitivitas harga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan harga dan perubahan, termasuk reaksi mereka terhadapnya (Goldsmith dkk. dalam Mihić & Milaković, 2017). Jin & Sternquist menyatakan bahwa penentu *shopping enjoyment* yang diabaikan adalah penghematan harga, sebagai upaya konsumen untuk mendapatkan penawaran terbaik (Mihić & Milaković, 2017). Selain itu, perburuan barang murah sebagai salah satu kemungkinan

faktor *shopping enjoyment*. Pengguna internet/pembeli menikmati berbelanja untuk menemukan harga terbaik.

Menurut Wiwoho (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi *shopping enjoyment*, yaitu:

a. *E-environment*

Kesenangan dalam berbelanja adalah bentuk emosi positif yang dirasakan oleh konsumen ketika *surfing* atau menelusuri marketplace. Kesenangan dalam menjelajahi toko *online* mampu mengatasi kebosanan yang terkadang menjadi faktor konsumen malas berbelanja *online*. Dengan perasaan senang ini juga dapat memicu seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *e-environment*, akan meningkatkan kesenangan didalam berbelanja.

b. Efektivitas Iklan

Iklan dibuat dengan bahasa yang menarik dan beberapa menggunakan *endorse* pada artis terkenal. Hal ini semakin menambah serapan pesan iklan yang diterima oleh konsumen. Pesan iklan yang tertanam pada kognisi konsumen secara tidak langsung juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Semakin efektif iklan yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kesenangan didalam berbelanja.

Menurut Sabar dkk. (2022), faktor-faktor yang mempengaruhi *shopping enjoyment*, antara lain:

a. *Flow Experience*

Platform digital sangat berpengaruh dalam memberikan *flow experience* kepada pengguna, sehingga berdampak bagi *shopping enjoyment* pengguna dalam melakukan pembelian (Ettis dalam Sabar dkk., 2022). *Flow experience* yang muncul pada psikologis pengguna disebabkan oleh desain *website* yang menarik, sehingga mereka menikmati proses perbelanjaan. Selain itu menurut penelitian terdahulu, *flow experience* telah membuat pengguna kehilangan kesadaran dalam berbelanja karena telah mengalami *shopping enjoyment*.

b. *User Interface*

User interface merupakan konten utama yang dapat dilihat dan dirasakan pengguna saat pertama kali membuka halaman platform digital. Keragaman pada *user interface* sebuah platform digital memiliki dampak terbesar pada persepsi estetika pengguna, yang meliputi faktor *user friendly* dan *colorfulness respectively* (warna pada *website*) (Dillon dalam Sabar dkk., 2022). Para pengguna platform digital selalu memprioritaskan kegiatan mereka pada situs yang menarik dan mudah di navigasi, sehingga hal ini dapat memunculkan *shopping enjoyment* pada persepsi mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor *shopping enjoyment* yaitu *attitudes toward advertising*,

individuality/uniqueness, price sensitivity, e-environment, efektivitas iklan, flow experience dan user interface.

2.2.3. Aspek-Aspek Shopping Enjoyment

Menurut Sharma & Sivakumaran (dalam Wiwoho, 2021), *shopping enjoyment* adalah variabel yang menyebabkan perbedaan individu, dimana:

a. Pembelian sebagai konstruksi kesenangan

Kesenangan adalah sejauh mana seorang merasa gembira, bahagia, atau puas dalam berbelanja *online*. Menurut Badgaiyan & Verma, ketika konsumen tidak mengikuti daftar pembelian, dan cenderung melakukan banyak pembelian instan yang memiliki kecenderungan lebih untuk menikmati berbelanja, dan merasakan godaan untuk membeli yang tidak direncanakan (Wiwoho, 2021).

b. Gairah belanja

Gairah adalah sejauh mana seorang merasa terangsang, aktif, atau waspada selama melakukan berbelanja *online*. Gairah belanja merupakan kombinasi kesenangan yang dapat meningkatkan kecenderungan pendekatan, dan pembelian yang tidak direncanakan.

c. Kepuasan, kegembiraan dan dominasi

Kegembiraan berbelanja dianggap sebagai dorongan besar yang memberikan daya tarik kunjungan konsumen ke pusat

perbelanjaan. *Shopping enjoyment* dicirikan sebagai kepribadian individu yang menemukan perjalanan berbelanja dengan kesenangan dan kualitas yang lebih menyenangkan daripada konsumen lain. De Vries dkk. menyatakan bahwa *shopping enjoyment* dapat meningkatkan kepuasan konsumen, jumlah waktu yang dihabiskan di toko, dan tingkat konsumsi (Wiwoho, 2021).

Menurut Moreno dkk., (2022) aspek dalam *shopping enjoyment* antara lain:

a. Kebahagiaan dan kesenangan

Kenikmatan yang dirasakan dapat digambarkan sebagai jumlah kepuasan yang dirasakan pelanggan selama transaksi online di situs *e-commerce* tertentu dalam membawa mereka kebahagiaan. Semakin menyenangkan pengalaman belanja *online* yang ada di situs *e-commerce* tertentu, maka semakin mungkin pelanggan akan melakukan pembelian di sana (Childers dkk. dalam Moreno dkk., 2022).

b. Kepercayaan

Kenikmatan yang dirasakan memiliki dampak yang menguntungkan pada kepercayaan pelanggan. Sikap konsumen mengenai belanja melalui internet mungkin dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka. Semakin percaya pelanggan pada *merchant* (*e-commerce*), maka mereka akan semakin merasa aman.

c. Kepuasan

Menurut Beatty dan Ferrell (dalam Moreno dkk., 2022), jika pembeli *online* menikmati pengalaman berbelanja mereka, mereka lebih cenderung terlibat dalam penjelajahan *e-commerce* yang lebih eksplorasi, yang mengarah pada pembelian yang lebih tidak disengaja. Ini mengakibatkan pelanggan dengan tingkat kepuasan belanja yang tinggi lebih sering berbelanja dan menghabiskan lebih banyak waktu menjelajahi sepanjang kunjungan mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek *shopping enjoyment* meliputi aspek pembelian sebagai konstruksi kesenangan, gairah belanja, kepuasan, kegembiraan dan dominasi, aspek kebahagiaan dan kesenangan, kepercayaan dan kepuasan.

2.2.4. Karakteristik *Shopping Enjoyment*

Menurut Beatty and Ferrell (dalam Purnama & Suprpto, 2022), beberapa karakteristik *shopping enjoyment*, yaitu:

- a. *Time for shopping*, yaitu waktu yang dihabiskan oleh konsumen untuk berbelanja dalam memanfaatkan waktu luangnya.
- b. *Recreational shopping*, yaitu proses berbelanja yang dianggap pelanggan sebagai rekreasi.

Konsumen yang masuk dalam kategori *shopping enjoyment* menurut Seock dan Bailey (dalam Putra & Adam, 2020), antara lain:

- a. *Browsing* atau pencarian produk

Seseorang akan mencapai kesenangannya dengan menghabiskan waktu untuk melakukan *browsing* produk yang diinginkannya.

b. Suasana hati yang bagus

Menurut Peter & Olson, suasana hati yang bagus atau positif dapat berupa perasaan suka, bagus dan senang (Putra & Adam, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik *shopping enjoyment* yaitu *time for shopping*, *recreational shopping*, *browsing* atau pencarian produk dan suasana hati yang bagus.

2.3. Pengguna *E-Commerce*

2.3.1. Definisi *E-Commerce*

Menurut Khan (dalam Kwilinski, 2019), perdagangan elektronik atau *e-commerce* harus dianggap sebagai pembelian dan penjualan barang/jasa melalui internet. Selain jual beli, sejumlah besar orang menggunakan Internet sebagai sumber informasi untuk membandingkan harga atau melihat produk terbaru yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian secara *online* atau di toko biasa.

E-commerce juga didefinisikan sebagai melakukan bisnis *online*, menjual barang dan jasa yang dikirimkan secara *offline*, seperti serta produk yang dapat “didigitalkan” dan disampaikan secara *online* seperti perangkat lunak (Coppel dalam Babenko dkk., 2019).

E-commerce merupakan *trend* yang berkembang di masyarakat sebagai upaya pemenuhan kebutuhan manusia secara lebih cara yang efektif dan efisien. Menurut Udayana & Pramana *e-commerce* adalah perantara antara pengguna dan pemilik produk. Adanya *e-commerce* semakin memudahkan perusahaan untuk mengurangi biaya pengiriman, meningkatkan konsumen, dan berkomunikasi dengan konsumen (dalam Udayana, dkk., 2021).

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah pembelian atau penjualan barang/jasa melalui internet secara efektif dan efisien yang dikirimkan secara *offline* biasanya digunakan seseorang untuk membandingkan harga atau melihat produk terbaru yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian dan memudahkan bagi perusahaan untuk mengurangi biaya pengiriman, meningkatkan konsumen, dan berkomunikasi dengan konsumen.

2.3.2. Definisi Pengguna *E-Commerce*

Menurut KBBI, pengguna adalah orang yang menggunakan. Berdasarkan Wikipedia, pengguna merupakan orang yang menggunakan komputer atau layanan jaringan. Dalam Kamus Hukum Indonesia (UU No. 36 tahun 1999), pengguna adalah pelanggan dan pemakai.

Menurut pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-commerce* adalah seseorang yang menggunakan layanan jaringan untuk melakukan pembelian barang/jasa melalui internet secara

efektif dan efisien yang dikirimkan secara *offline* dan biasanya digunakan seseorang untuk membandingkan harga atau melihat produk terbaru yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian.

2.4. Hubungan antara *Shopping Enjoyment* dengan *Impulse Buying*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Roisah & Dianita (2023) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Shopping Enjoyment* terhadap Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Bandung)” menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan dan kenikmatan berbelanja yang ditawarkan oleh Shopee berpengaruh untuk meningkatkan pembelian impulsif masyarakat pengguna akun Shopee di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Hasil menunjukkan bahwa kenikmatan berbelanja yang ditawarkan oleh Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif masyarakat pengguna akun Shopee di Kota Bandung yang dibuktikan dengan hasil kategori baik. Hal ini diakui karena Shopee memberikan promosi penjualan yang menarik dan dilakukan secara berkala, hal tersebut juga berlaku kepada kenikmatan dalam berbelanja online yang memungkinkan pengguna akun Shopee terutama masyarakat di Kota Bandung untuk melarikan diri dari rutinitas sehari-hari dengan melakukan pembelian impulsif pada Shopee. Selain itu, melalui promosi penjualan dan *shopping enjoyment* yang ditawarkan dengan baik, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, serta meningkatkan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif.

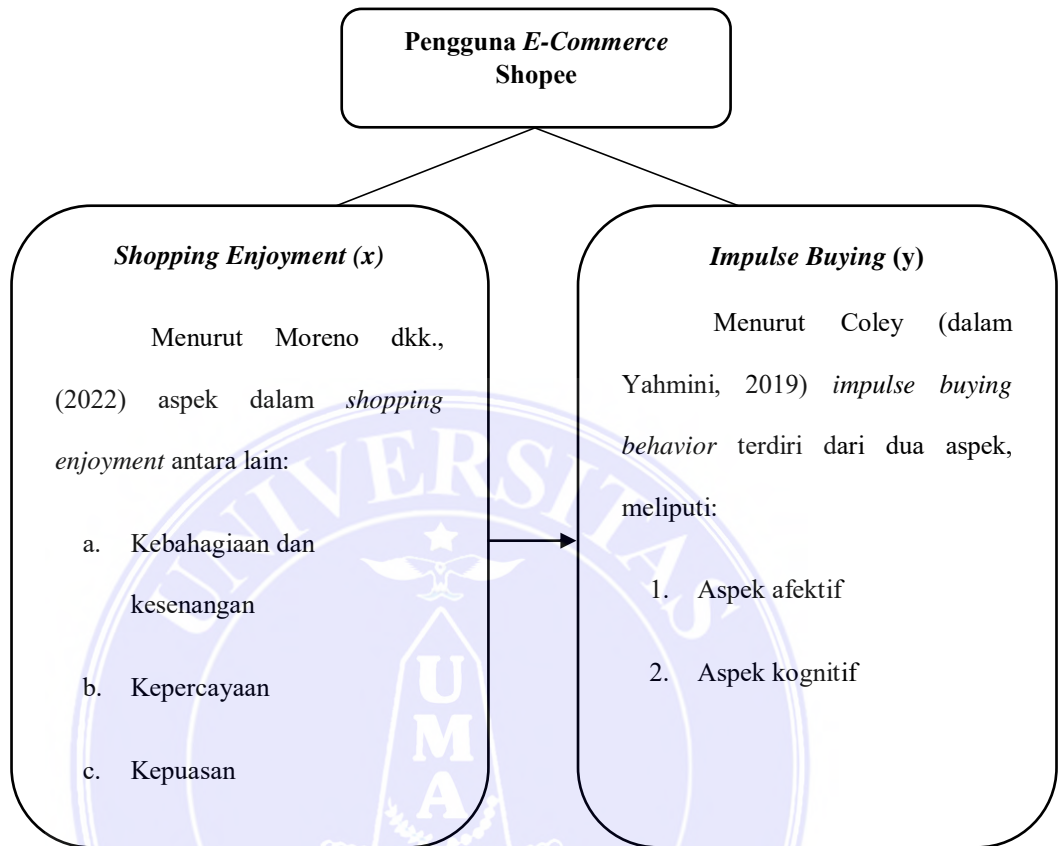
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningsih & Halidy (2022) yang berjudul “Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di *E-Commerce* Shopee Pada Waktu Harbolnas” menunjukkan bahwa menurut seseorang berbelanja itu menyenangkan karena membuat mereka tertarik. Dapat dikatakan bahwa ketika seorang konsumen membeli suatu produk, konsumen tersebut memiliki motivasi yang kuat. Kebanyakan orang senang ketika mereka berbelanja, baik secara langsung maupun tidak langsung atau online. Penelitian ini berjenis kuantitatif dan hasil menunjukkan bahwa *Shopping Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada masyarakat di Kabupaten Bekasi. Yaitu pada saat terjadi hari belanja online nasional atau yang biasa disebut dengan Harbolnas, perilaku pembelian seseorang di wilayah Bekasi terjadi secara tiba-tiba, kuat, dan keinginan membeli sesuatu dengan segera atau biasa disebut dengan *impulse buying*. Selain itu konsumen di wilayah Bekasi merupakan konsumen yang senang berbelanja dan juga tidak mau ketinggalan. Dengan adanya Harbolnas mendesak konsumen untuk bertindak dengan cepat/segera karena perasaan takut untuk tertinggal, hal ini yang membuat meningkatnya kesenangan dalam berbelanja konsumen yaitu meningkatnya emosi positif (*excitement*) dalam *hunting* promo pencarian produk dengan harga yang relatif murah.

Dalam penelitian Putra & Adam (2020) yang berjudul “Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* dengan *Product Browsing* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Shopee *Online Shop* (Studi pada Mahasiswa di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)” menunjukkan bahwa

banyak pembeli yang membeli barang-barang yang mereka anggap menarik, meskipun belum membutuhkannya dan hal ini sering terjadi pada kaum wanita yang suka berbelanja. Penelitian ini menggunakan metode *Hierarchical Linear Modelling* (HLM) untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel-variabel yang terlibat. Hasil menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* pada mahasiswa/i Unsyiah berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Pengaruh ini merupakan pengaruh positif, dimana semakin tinggi tingkat *shopping enjoyment*, maka akan semakin tinggi spontanitas pelanggan dalam membeli produk. Ketika seorang mahasiswa/i menikmati berbelanja melalui platform Shopee, maka akan mempengaruhi mahasiswa/i tersebut untuk membeli suatu produk tanpa berpikir panjang. Semakin nyaman seseorang dalam berbelanja maka akan semakin sering orang tersebut berselancar dan melihat-lihat produk lainnya melalui platform Shopee. Selanjutnya, semakin sering konsumen berselancar dan menjelajahi produk-produk yang dijual di Shopee maka hal tersebut akan meningkatkan pembelian impulsif pada mahasiswa/i.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa *shopping enjoyment* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Jika *shopping enjoyment* yang dirasakan konsumen tinggi maka tingkat *impulse buying behavior* konsumen juga akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya. Seseorang yang menikmati belanjanya akan memicu untuk melakukan pembelian yang tidak terencana.

2.5. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 3 Agustus 2023 sampai dengan tanggal 24 Agustus 2023, pada mahasiswa Administrasi Perpajakan USU. Mahasiswa yang ikut penelitian ini adalah mahasiswa yang sudah sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

3.1.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Administrasi Perpajakan, Universitas Sumatera Utara. Program Studi Administrasi Perpajakan dengan jenjang D-3 berlokasi di Jalan Dr. T. Mansur No. 9 Padang Bulan, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Program studi ini berdiri pada tanggal 18 April 1996 dan terakreditasi dengan nilai B pada tanggal 27 September 2022.

Adapun visi dan misi dari Program Studi Administrasi Perpajakan adalah sebagai berikut:

- a. Visi: “Menjadi program studi unggulan dalam menyiapkan lulusan yang profesional dan mandiri di bidang administrasi perpajakan”
- b. Misi:

- Menyelenggarakan pendidikan vokasi di bidang perpajakan untuk menyiapkan lulusan yang kompeten sesuai dengan tuntutan dunia kerja.
- Melaksanakan penelitian di bidang perpajakan guna mendukung proses pendidikan dan pengajaran.
- Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat di bidang perpajakan.
- Melaksanakan jejaring kerjasama (*networking*) dengan para pengguna lulusan.

3.2. Bahan dan Alat

Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner yang berupa skala dari variabel *shopping enjoyment* dan variabel *impulse buying* yang digunakan sebagai alat pengumpulan data yang disebar kepada para responden. Dan alat yang digunakan pada penelitian ini berupa selembar kertas yang berisi skala dan sebuah pulpen.

3.3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif korelasional. Metode penelitian penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Tipe penelitian

yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian kuantitatif korelasional. Creswell & Creswell (2018) mengemukakan bahwa tipe penelitian korelasional merupakan tipe penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan mengukur tingkat hubungan (asosiasi) antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan statistik korelasional.

3.3.1. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode skala. Skala merupakan sebagian stimulus yang bertujuan pada indikator perilaku guna memancing jawaban yang merupakan refleksi dari keadaan diri subjek yang biasanya tidak disadari oleh subjek. Pertanyaan yang diajukan memang dirancang untuk mengumpulkan sebanyak mungkin indikasi dari aspek kepribadian yang lebih abstrak (Azwar, 2012). Alasan digunakannya skala sebagai teknik pengumpulan data karena subjek akan memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan yang diberikan sesuai dengan diri mereka sendiri.

Dalam penelitian ini menggambarkan 2 skala yaitu:

a. Skala *Impulse Buying*

Skala *impulse buying* disusun berdasarkan aspek-aspek *impulse buying* yang dikemukakan oleh Coley (dalam Yahmini, 2019) yang terdiri dari dua aspek, meliputi: aspek afektif dan aspek kognitif. Penelitian ini menggunakan skala Likert, mencakup pernyataan yang *favourable* dan *unfavourable* dan skala yang menggunakan empat alternatif jawaban. Penilaian yang diberikan kepada masing-masing

jawaban subjek pada setiap pernyataan adalah Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 4, Setuju (S) mendapat nilai 3, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1.

b. Skala *Shopping Enjoyment*

Skala *shopping enjoyment* disusun berdasarkan aspek-aspek *shopping enjoyment* yang dikemukakan oleh Moreno dkk. (2022), antara lain: kebahagiaan dan kesenangan, kepercayaan dan kepuasan. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan skala Likert, mencakup pernyataan yang *favourable* dan *unfavourable* dan skala yang menggunakan empat alternatif jawaban. Penilaian yang diberikan kepada masing-masing jawaban subjek pada setiap pernyataan adalah Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 4, Setuju (S) mendapat nilai 3, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1.

3.3.2. Metode Uji Coba Alat Ukur

Sugiono (2015) berpendapat agar hasil penelitian valid, dan reliabel, butir-butir pernyataan dalam kuisisioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur maupun mengukur apa yang ingin diukur (Noor, 2015). Siregar (2013) menyebutkan dalam suatu penelitian baik yang bersifat deskriptif, maupun eksplanatif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa

diukur secara langsung, masalah validitas sederhana, didalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoritis sampai empirik, namun bagaimana tidak suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya. Kuesioner yang disusun dianggap valid/sah apabila diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut, menggunakan teknik korelasi *product moment* dan dengan bantuan *SPSS 21.0 for Windows* untuk mengujinya (Noor, 2015). Sugiono (2015) menyatakan bahwa kriteria suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila koefisien korelasi $> 0,3$.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Neolaka (2016) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya atau diandalkan. Sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila menggunakan alat ukur yang sama dan dilakukan pengukuran berulang-ulang maka hasilnya tetap sama. Analisis reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach* dengan bantuan *SPSS 21.0 for Windows*. Sugiono (2015) menyatakan bahwa kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel adalah apabila koefisien reliabilitas $> 0,6$.

3.3.3. Metode Analisis Data

Penelitian ini mengadopsi sistem *tryout* terpakai. Keputusan ini diambil karena adanya batasan waktu yang diberikan oleh pihak Program Studi Administrasi Perpajakan USU. Pada *tryout* terpakai ini, skala yang telah diisi oleh subjek akan dilakukan uji validitas aitem terlebih dahulu

untuk mengetahui aitem mana yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. Aitem yang memenuhi persyaratan dan tidak gugur kemudian akan dilakukan analisis untuk pengujian hipotesis.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson yaitu suatu analisis untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat yang bersifat interval atau rasio. Alasan digunakannya teknik korelasi ini disebabkan karena pada penelitian ini memiliki tujuan ingin melihat hubungan antar variabel bebas (*shopping enjoyment*) dengan satu variabel terikat (*impulse buying*).

Sebelum data dianalisis dengan teknik korelasi *product moment* maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian meliputi:

- a. Uji normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian setiap masing-masing variabel telah menyebar secara normal.
- b. Uji linearitas, yaitu untuk mengetahui apakah data dari *shopping enjoyment* memiliki hubungan linear dengan *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Administrasi Pajak Universitas Sumatera Utara.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini diperlukan untuk memberi definisi dari variabel penelitian. Hal ini dilakukan untuk menghindari timbulnya pengertian dan

peninjauan yang terlalu luas terhadap istilah yang digunakan. Berdasarkan teori yang telah dipaparkan maka peneliti akan merumuskan definisi operasional yang merupakan pengertian secara operasional mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Definisi operasional dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. *Impulse Buying*

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang tidak terencana, cenderung spontan dan tidak disadari dari suatu pertimbangan serta keinginan kepuasan segera yang didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk meliputi aspek afektif dan aspek kognitif. Jika skor pada skala semakin besar artinya *impulse buying* semakin tinggi.

2. *Shopping Enjoyment*

Shopping enjoyment adalah kenikmatan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam proses berbelanja yang diperoleh dari aktivitas pencarian produk, aktivitas pengeluaran, maupun pengalaman berbelanja yang menyenangkan meliputi aspek pelarian, kesenangan, dan gairah. Jika skor pada skala semakin besar artinya *shopping enjoyment* semakin tinggi.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi

adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah 182 mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Perpajakan Universitas Sumatera Utara stambuk 2020-2022.

3.5.2. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jenis kelamin perempuan
- b. Mahasiswa pengguna Shopee dan pernah berbelanja produk minimal 3x secara tiba-tiba/spontan
- c. Mahasiswa yang melakukan transaksi online dan membeli produk karena keinginan di Shopee

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel didasarkan pada karakteristik atau ciri-ciri tertentu berdasarkan ciri atau sifat populasinya (Widodo, 2017). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 mahasiswa Program Studi Administrasi Perpajakan stambuk 2020-2022, Universitas Sumatera Utara.

3.6. Prosedur Kerja

3.6.1. Persiapan Penelitian

Adapun yang menjadi persiapan yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini meliputi:

a. Persiapan Administrasi

Sebelum penelitian dilaksanakan, terlebih dahulu peneliti melakukan persiapan-persiapan yang berkaitan dengan administrasi penelitian, yaitu masalah perizinan dari ketua Program Studi Administrasi Perpajakan untuk kesediaannya melakukan penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dimulai dari menghubungi secara formal maupun informal pihak guna meminta kesediaan untuk mengadakan penelitian. Setelah ada persetujuan dari pihak ketua Program Studi Administrasi Perpajakan, peneliti mengurus surat izin pengambilan data kepada pihak Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Setelah pihak Fakultas Psikologi Universitas Medan Area mengeluarkan surat dengan nomor 1936/FPSI/01.10/VIII/2023 bertepatan pada tanggal 2 Agustus 2023, peneliti menyerahkan surat tersebut pada pihak Program Studi Administrasi Perpajakan USU. Kemudian pihak Program Studi Administrasi Perpajakan USU memberikan persetujuan guna pengambilan data, selanjutnya peneliti melaksanakan pengumpulan data penelitian. Setelah peneliti selesai melakukan pengambilan data penelitian, selanjutnya peneliti memohon surat keterangan bahwa telah selesai pengambilan data kepada pihak Program Studi Perpajakan USU, setelah itu prodi tersebut mengeluarkan surat keterangan bahwa peneliti sudah selesai melakukan penelitian di Program Studi Administrasi Perpajakan USU dengan nomor 695/UN5.2.17.5/PPM/2023 pada tanggal 25 Agustus 2023.

b. Persiapan Alat Ukur

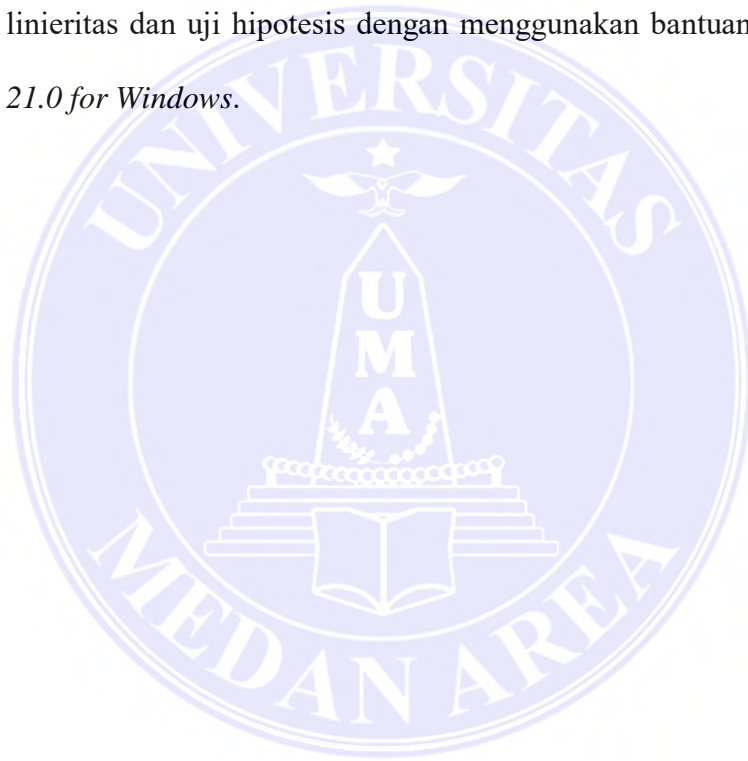
Persiapan yang dimaksud adalah mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan pada proses pengumpulan data. Alat ukur yang digunakan berupa skala *shopping enjoyment* dan skala *impulse buying* yang peneliti buat berdasarkan aspek-aspek kedua variabel.

3.6.2. Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian dengan melakukan *tryout* terpakai. Pengisian skala berupa angket melalui kuesioner yang disebar ke 150 mahasiswa Administrasi Perpajakan USU. Peneliti juga mengirimkan *link google form* dengan memasukkan identitas responden serta petunjuk pengisian skala tentunya semua diawali dengan meminta ketersediaan responden untuk mengisi *google form*. Skala berisi aitem pernyataan *shopping enjoyment* dan aitem pernyataan *impulse buying* serta semuanya dapat dianalisis dengan pengolahan data untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kedua aitem tersebut.

Sebelum menyebarkan skala, peneliti memperkenalkan diri terlebih dahulu dan memberikan instruksi serta mengarahkan untuk membaca dan mengikuti tata cara pengisian skala dengan benar sesuai petunjuk yang tertera. Apabila dalam proses pengisian skala terdapat mahasiswa yang tidak mengerti, maka peneliti memberikan waktu untuk bertanya. Setelah mahasiswa tersebut memahami secara keseluruhan, kemudian peneliti menyebarkan skala kepada mahasiswa.

Setelah para mahasiswa selesai melakukan pengisian skala dan pengumpulan skala, pemeriksaan dimulai, setelah itu melakukan analisis pada masing-masing item dalam skala dengan membuat format nilai berdasarkan skor yang dimiliki setiap item, kemudian skor yang menjadi subjek setiap item diinput ke dalam Microsoft Excel untuk dijadikan sebagai salah satu data primer atau sekunder untuk analisis data dan selanjutnya dilakukan pengolahan data agar mengetahui uji normalitas, linieritas dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan program *SPSS 21.0 for Windows*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan hal-hal berikut ini:

1. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi *product moment*, ditemukan bahwa didapati adanya hubungan positif antara *shopping enjoyment* dengan *impulse buying* pada mahasiswa Administrasi Perpajakan USU. Hasil ini didukung oleh koefisien korelasi $r^{xy} = 0,811$ dengan signifikan $p = 0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil analisis, koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2 = 0,658$. Hal ini membuktikan bahwa *shopping enjoyment* berkontribusi sebesar 65,8% terhadap *impulse buying*, sedangkan sisanya yakni 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor promosi penjualan, *fomo* (*Fear of Missing Out*), dan *hedonic motivation*.
3. Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat *shopping enjoyment* pada mahasiswa Administrasi Perpajakan USU tergolong tinggi. Selain itu, tingkat *impulse buying* pada mahasiswa Administrasi Perpajakan USU juga tergolong tinggi.

5.2. Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dibuat, peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran kepada subjek penelitian

Mahasiswa Administrasi Perpajakan USU diharapkan dapat mengontrol diri dan mampu membedakan antara keinginan dan kebutuhan sehingga tidak terjerumus ke dalam pembelian barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Selain itu, mahasiswa dapat mengisi waktu luang dengan aktivitas positif misalnya membuka aplikasi *youtube* dengan belajar perpajakan daripada membuka platform *e-commerce* yang nantinya akan terlarut dalam kemudahan, kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan ketika berbelanja *online* sehingga tidak menjerumuskan mereka ke dalam gaya hidup impulsif.

2. Saran kepada peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan yang perlu diperbaiki, sehingga peneliti mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *shopping enjoyment* pada *e-commerce* lain dan memperluas jangkauan penelitian dengan sampel misalnya karyawan yang telah mempunyai penghasilan sendiri. Selain itu, diharapkan penelitian berikutnya menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse*

buying seseorang misalnya promosi penjualan, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan *hedonic motivation*.



DAFTAR PUSTAKA

- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Aqmala, D., & Putra, F. I. F. S. (2022). Ask, Bid, Buy! Online Impulse Buying Behaviour of Ethnic Chinese Mothers in Indonesia. *QUALITY Access to Success*, 23(190), 342-354.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O., & Davydova, O. (2019). Factors of The Development of International E-Commerce under The Conditions of Globalization. *SHS Web of Conferences*, 1-6.
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. *In Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Darmaningrum, P. C. C., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3756-3783.
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2018). Impulse Buying Behavior pada Konsumen Online. *The National Conferences Management and Business*, 362-374.
- Eric, Jocelyn, Cen, A., Bong, V., Lie, K. F., (2022). Dampak Influencer Instagram terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif pada Remaja di Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 135-144. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis>
- Fataron, Z. A. (2019). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study on Users of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 47-60.
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open*, 1-8.
- Fuad, A., Puspitawati, I., & Akhrori, M. N. (2022). Impulsive Buying pada Konsumen Tanaman Hias dimasa Pandemi. *Jurnal Kesehatan Dan Kedokteran*, 1(2), 58-64.
- Gunawijaya, R. (2017). Kebutuhan Manusia dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis dan Ekonomi Islam. *Jurnal Al-Maslahah*, 13(1), 131-150.
- Henrietta, P. (2011). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta, 1-6.
- Herlina, & Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa*

Journal of Multidisciplinary Research (FJMR), 1(3), 481–492.
<https://doi.org/10.55927>

- Iqbal, E. W. N., & Halim, R. E. (2019). Effect of Shopping Motives and Store Attributes on Shopping Enjoyment. *International Journal of Business and Society*, 20(1), 57-72.
- Iriantini, D. B. & Herawati, W. (2017). Studi tentang Impulse Buying pada Konsumen Ranch Market Bukit Darmo Boulevard Surabaya. *Equilibrium*, 18-30.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia [Online]. Tersedia di <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengguna> (diakses 28 Februari 2023).
- Kamus Hukum Indonesia [Online]. Tersedia di <https://www.kamus-hukum.com/definisi/14589/Pengguna> (diakses 28 Februari 2023).
- Kwilinski, A., Volynets, R., Berdnik, I., Holovko, M., & Berzin, P. (2019). E-Commerce: Concept and Legal Regulation in Modern Economic Conditions. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 22(2), 1-6.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Moreno, D. E., Fabre E., & Pasco, M. (2022). Atmospheric Cues Roles: Customer's Online Trust, Perceived Enjoyment, and Impulse Buying Behavior. *Open Journal of Business and Management*, 10, 223-244.
- Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia Y. (2021). Analisis Psikopatologi Kecenderungan Impulsive Buying pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 12(2), 117–124.
- Neolaka, A. (2016). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, J. (2015). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2009). *Human Development Perkembangan Manusia*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Purnama, G., & Suprpto, W. (2022). Shopping Enjoyment, In-Store Browsing and Impulse Buying on Sport Shoes among The Generation Y. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 140–147.
- Purnasari, A. C., & Rastini, N. M. (2018). Peran Kenikmatan Berbelanja dalam Memediasi Kepribadian Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 329-342.
- Putra, A. P., & Adam, M. (2020). Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* dengan *Product Browsing* Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Shopee Online Shop (Studi pada Mahasiswa di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), 52-61.

- Putri, R. A. (2022). Maturity, Merger & Marketing: Bagaimana E-Commerce Indonesia Berkembang Pasca Pandemi. *iPrice Insights*, <https://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/e-commerce-indonesia-paruh-pertama-2022/> (diakses 10 Februari 2023).
- Rahayu, Y. (2017). Perilaku Belanja Impulsif Pengunjung Mall di Kota Bandung. *JURNAL EKUBIS*, 1(2), 20-30.
- Raman, P. (2019). "Understanding female consumers" intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138-1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2022). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 1–39.
- Riley, J. & Klein, R. (2019), "How logistics capabilities offered by retailers influence millennials" online purchasing attitudes and intentions", *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889>
- Rizaty, M. A. (2022). Berapa Pengeluaran Masyarakat Indonesia untuk Belanja Online?. *DataIndonesia.id*, <https://dataindonesia.id/digital/detail/berapa-pengeluaran-masyarakat-indonesia-untuk-belanja-online> (diakses 8 Februari 2023).
- Roisah, R. & Dianita, W. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Enjoyment terhadap Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandung). *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 5(1), 9-19. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj>
- Sabar, Dewi, R. E., Teofilus, Gosal, G. G., & Budi, A. S. (2022). Pengaruh User Interface pada Platform Digital Shopee terhadap Shopping Enjoyment Customer dalam Paradigma Information Foraging Theory. *Management and Business Review*, 6(2) 272-287.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2008). *Consumer Behavior*. Tenth Edition. Pearson Education.Inc: New Jersey
- Sina, A. S., & Kim, H. Y. (2019). Enhancing Consumer Satisfaction and Retail Patronage through Brand Experience, Cognitive Pleasure, and Shopping Enjoyment: A Comparison between Lifestyle and Product-Centric Displays. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-16.
- Silitonga, V. P. (2023). Hubungan Antara Persepsi Gaya Kepemimpinan Dengan Organizational Citizenship Behaviour Pada Karyawan Pln Sidikalang.
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri dan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja Perempuan yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>

- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen. *Sigma-Mu*, 9(1), 9-18.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Udayana, I. B. N., Ningrum, N. K., & Andriani, E. L. (2021). The Influence of Hedonic Shopping Value, Web Informativeness, Web Entertainment on E-Loyalty with E-Satisfaction as a Mediation on Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1107-1117.
- Wahdini, A., & Setyobudi, W. T. (2022). Geliat Orang Tua Siswa Sekolah Internasional: Analisis Consumer Decision Making Process Sekolah Internasional di Bekasi. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 2(2), 176-188.
- Wijaya, M. E. (2017). Pengaruh Hedonic Motive dan Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Browsing pada Konsumen Belanja Online di Yogyakarta. *OPTIMAL*, 14(2), 1-13.
- Wikipedia Ensiklopedia Bebas [Online]. Tersedia di <https://id.wikipedia.org/wiki/Pengguna> (diakses 28 Februari 2023).
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Wiwoho, G. (2021). Determinan Pembelian Impulsif di Marketplace: Peran E-Environment dan Efektivitas Iklan dan Shopping Enjoyment. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(1), 15-30.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction. *International Journal of Information Management*, 333-347.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas di Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 1(2), 41-56.





LAMPIRAN 1

SKALA

Identitas Responden:

1. Inisial :
2. Usia :
3. Stambuk :
4. Uang Saku Per Bulan :

Petunjuk Pengisian:

1. Isilah identitas Anda dengan benar dan lengkap pada tempat yang telah disediakan
2. Isilah semua pernyataan dalam skala ini dan jangan ada yang terlewatkan
3. Pilihlah (untuk semua pernyataan):

SS : Jika Anda “**Sangat Setuju**” dengan pernyataan tersebut

S : Jika Anda “**Setuju**” dengan pernyataan tersebut

TS : Jika Anda “**Tidak Setuju**” dengan pernyataan tersebut

STS : Jika Anda “**Sangat Tidak Setuju**” dengan pernyataan tersebut

4. Berilah tanda (X) pada kotak kosong alternatif pilihan jawaban yang telah disediakan
5. Semua jawaban adalah benar, tidak ada jawaban yang salah
6. Jawaban pernyataan pada skala ini sangat dirahasiakan
7. Periksa kembali jawaban Anda dan pastikan tidak ada pernyataan yang terlewatkan.

Skala *Shopping Enjoyment* (x)

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya memiliki kepuasan dan kesenangan tertentu saat berbelanja dan melakukan transaksi online di Shopee				
2.	Menurut saya berbelanja di Shopee adalah kegiatan favorit saya				
3.	Saya merasa berbelanja online adalah pengalaman yang menyenangkan				
4.	Saya percaya berbelanja online di Shopee				
5.	Saya merasa berbelanja di Shopee adalah kegiatan yang sangat menyenangkan				
6.	Saya lebih puas membeli produk atau barang langsung di toko offline				
7.	Saya takut untuk berbelanja online apabila tidak tertera ulasan pengguna lain				
8.	Menurut saya, berbelanja online hanya membuang-buang waktu saja				
9.	Saya sering membeli barang atau produk di Shopee karena lebih efektif dan menyenangkan				
10.	Saya berhenti berbelanja online karena pengalaman yang tidak menyenangkan				
11.	Saya lebih memilih berbelanja online di Shopee dibandingkan <i>e-commerce</i> lain				
12.	Saya lebih menyukai berbelanja di lingkungan toko offline yang menarik				
13.	Saya merasa percaya berbelanja di Shopee karena membaca ulasan pengguna lain				
14.	Saya kurang tertarik berbelanja online di Shopee karena barang yang dikirim tidak <i>realpict</i> atau tidak sesuai				
15.	Saya lebih memilih berbelanja secara offline daripada belanja online				
16.	Ketika saya merasa percaya, saya akan melanjutkan berbelanja online di Shopee				
17.	Saya menikmati berbelanja online di Shopee karena sudah terjamin terpercaya				
18.	Saya menikmati mencari dan menjelajahi produk atau barang yang menarik di Shopee				
19.	Saya percaya belanja online di Shopee karena dapat mengajukan pengembalian atau penukaran barang				

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
20.	Saya menyukai berbelanja online di Shopee karena kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan				
21.	Saya merasa kurang puas berbelanja online di Shopee				
22.	Ketika saya puas dengan pengalaman berbelanja yang diberikan, saya akan lebih sering berbelanja di Shopee				
23.	Ketika saya menikmati pengalaman berbelanja, saya akan lebih eksplorasi menjelajahi Shopee dan membeli barang yang tidak disengaja				
24.	Ketika saya menjelajahi produk di Shopee, saya hanya membeli barang yang sudah direncanakan sebelumnya				
25.	Saya jarang menghabiskan waktu untuk menjelajahi dan mengeksplorasi produk di Shopee				
26.	Saya jarang berbelanja online di Shopee karena pengalaman berbelanja yang kurang memuaskan				
27.	Saya akan lebih lama menghabiskan waktu menjelajahi Shopee karena fitur dan penawaran yang diberikan				
28.	Saya menyukai berbelanja di Shopee karena fitur dan penawaran yang diberikan				
29.	Saya memiliki tingkat kepuasan belanja yang tinggi di Shopee				

Skala *Impulse Buying* (y)

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Ketika saya melihat barang atau produk yang sekiranya menarik di Shopee, saya langsung membelinya				
2.	Saya merasa bersemangat saat membeli barang atau produk di Shopee				
3.	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk yang menarik di Shopee				
4.	Saya dapat menahan diri dengan membatasi jumlah pembelian belanja saya di Shopee				
5.	Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk langsung membeli barang atau produk yang saya inginkan secara cepat				
6.	Saya mendapat kepuasan tertentu ketika membeli produk yang diinginkan di Shopee				
7.	Ketika saya melihat barang atau produk yang bagus di Shopee, saya merasa tidak harus memilikinya				
8.	Saya merasa kesal ketika gagal membeli barang atau produk yang saya inginkan				
9.	Saya merasa terhibur ketika membeli barang atau produk yang menarik di Shopee				
10.	Saya merasa lebih senang dan bahagia ketika membeli barang atau produk secara spontan				
11.	Saya dapat mengendalikan diri untuk membeli barang atau produk sesuai kebutuhan				
12.	Saya biasanya membeli barang hanya untuk menghabiskan waktu dan bersenang-senang				
13.	Saya kurang memiliki keinginan yang kuat untuk membeli barang yang menarik di Shopee				
14.	Saya tidak berpikir panjang ketika memutuskan membeli barang atau produk di Shopee				
15.	Ketika melihat barang atau produk menarik di Shopee, saya tidak terlalu peduli				
16.	Saya membeli barang atau produk di Shopee tanpa memperdulikan apakah itu cocok untuk saya atau tidak				
17.	Ketika melihat produk yang menarik perhatian, saya akan langsung membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan apapun				

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
18.	Saya menolak untuk membeli barang yang menarik yang hanya memberi kepuasan sesaat				
19.	Saat akan membeli barang atau produk di Shopee, saya mempertimbangkan apakah saya benar-benar memerlukannya atau tidak				
20.	Saya biasanya membeli barang atau produk yang tidak sesuai dengan rencana sebelumnya				
21.	Dengan penuh kesadaran, saya hanya membeli barang atau produk yang dibutuhkan supaya tidak menyesal				
22.	Saya selalu melakukan pembelian di luar daftar belanja				
23.	Saya selalu berbelanja sesuai dengan daftar kebutuhan belanja				
24.	Terkadang saya membeli barang yang menarik yang seharusnya untuk keperluan lain				
25.	Saya tetap membeli barang yang saya inginkan meskipun harus menghabiskan uang saku				
26.	Saya sering melakukan pembelian barang yang tidak terencana di Shopee				
27.	Saya tidak mudah terpengaruh membeli barang atau produk meskipun ada yang menarik				
28.	Saya akan membeli barang atau produk yang menarik tanpa berpikir akan dipakai atau tidak				
29.	Saya tidak akan langsung membeli barang atau produk meski kondisi keuangan mencukupi				
30.	Saya biasanya membeli barang atau produk sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan				



LAMPIRAN 2

DATA PENELITIAN

Skala Shopping Enjoyment (x)

NO	AITEM																													TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	105
2	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	77
3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	77
4	4	2	3	3	3	1	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	68
5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	105
6	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	98
7	2	2	3	1	3	2	1	4	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	74
8	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	102
9	3	2	3	3	3	1	1	4	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	78
10	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	82
11	2	2	2	3	2	2	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	68
12	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	102
13	3	2	3	3	2	2	1	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	1	2	3	2	3	3	78
14	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	97
15	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110
16	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	101
17	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	101
18	4	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107
19	3	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	1	3	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	70
20	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	4	3	3	3	3	2	4	4	1	2	3	2	3	3	76
21	4	4	4	3	4	1	1	1	4	1	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1	1	4	4	82

NO	AITEM																													TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
22	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	105
23	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	3	2	4	4	90
24	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	101
25	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	88
26	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	98
27	4	3	3	3	3	3	1	3	4	1	2	3	4	1	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	90
28	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	82
29	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	86
30	3	2	2	3	3	1	1	3	2	3	2	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	1	2	1	3	3	2	3	67
31	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	106
32	3	1	2	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	1	1	3	72
33	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	76
34	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	106
35	3	2	2	3	2	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	81
36	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	106
37	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	102
38	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	80
39	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	101
40	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110
41	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	98
42	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83
43	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	86
44	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	102
45	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85

NO	AITEM																													TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
46	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86
47	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85
48	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	88
49	4	4	4	4	4	2	1	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	1	1	2	3	4	4	91
50	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	101
51	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	106
52	4	3	3	4	3	2	1	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	1	4	4	4	4	4	97
53	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	86
54	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	4	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	78
55	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	97
56	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	68
57	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	86
58	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	63
59	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	88
60	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	81
61	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	102
62	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	75
63	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	78
64	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	88
65	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	86
66	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1	1	4	4	4	83
67	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1	1	4	4	4	86
68	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	1	3	3	4	4	4	96
69	3	2	4	3	3	2	1	3	2	3	4	3	4	3	2	4	3	4	2	4	3	3	2	1	4	3	4	4	3	86

NO	AITEM																													TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
70	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	101
71	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	86
72	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	84
73	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	97
74	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	68
75	3	1	3	3	2	1	1	3	3	4	4	1	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	4	2	3	2	72
76	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	102
77	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	89
78	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	86
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
80	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	102
81	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	88
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116
83	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	97
84	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	3	2	4	2	3	3	3	76
85	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	87
86	3	3	3	2	4	2	1	1	4	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	74
87	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	86
88	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	87
89	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	1	1	3	3	3	3	3	84
90	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	1	2	3	2	3	3	79
91	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	102
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
93	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	88

NO	AITEM																													TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
94	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	102
95	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	101
96	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	98
97	4	3	4	4	4	1	1	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	1	1	2	4	3	4	4	93
98	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	82
99	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	87
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116
101	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	101
102	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	102
103	4	4	4	4	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	1	3	4	4	4	4	100
104	3	2	2	3	3	2	2	2	1	3	4	1	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	4	4	68
105	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	84
106	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	4	4	100
107	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	88
108	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	98
109	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	97
110	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	102
111	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	87
112	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	97
113	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	101
114	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	101
115	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	87
116	4	4	4	4	4	2	1	4	4	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	102
117	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81

NO	AITEM																													TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
118	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	80
119	4	3	4	4	3	2	1	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	1	3	3	3	4	4	94
120	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	101
121	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	101
122	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	98
123	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	97
124	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	102
125	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	101
126	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	87
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116
128	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	87
129	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	97
130	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	76
131	4	4	4	4	4	2	1	3	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	99
132	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	77
133	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	66
134	2	1	1	3	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	2	3	73
135	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	102
136	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	97
137	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	98
138	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	89
139	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	101
140	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	102
141	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	102

NO	AITEM																													TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		
142	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	98
143	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	89	
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	
145	4	3	4	4	4	1	1	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	1	1	2	4	3	4	4	93	
146	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	1	3	2	1	2	2	2	1	1	3	2	1	2	1	4	1	1	2	48	
147	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	89	
148	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	101	
149	2	2	2	4	3	1	1	4	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	70	
150	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	89	

Skala Impulse Buying (y)

NO	AITEM																														TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	108	
2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	64	
3	2	3	3	2	4	3	1	4	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	84	
4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	67	
5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	108	
6	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	102	
7	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	54	
8	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	105	
9	2	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	1	53
10	2	3	2	1	2	3	1	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	64	
11	2	2	2	2	2	3	1	2	1	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	57	
12	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	106	
13	2	3	3	1	2	4	1	3	3	4	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	52
14	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	100	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
16	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	104	
17	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	105	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
19	3	3	4	1	2	3	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	63	
20	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	1	3	2	3	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3	1	1	1	72	
21	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	1	2	1	4	1	4	4	1	1	4	1	4	1	4	4	4	1	4	1	1	82	
22	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	108	

NO	AITEM																														TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
23	2	3	2	1	4	4	3	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	64	
24	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	105	
25	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	90	
26	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	102	
27	3	4	3	1	4	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	88	
28	2	3	2	2	3	3	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	61	
29	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	90	
30	2	3	3	1	2	3	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	4	1	2	1	49	
31	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	110	
32	3	4	2	1	3	3	2	1	3	3	1	2	2	2	3	1	2	2	1	3	1	2	2	2	3	1	1	1	2	1	60	
33	2	3	4	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	77	
34	2	3	3	2	2	4	1	2	4	4	1	2	2	2	3	2	2	1	1	3	1	3	2	3	2	3	2	1	3	1	67	
35	2	3	2	1	2	3	1	2	2	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	4	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	53	
36	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	110	
37	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	105	
38	2	3	4	1	3	3	2	3	4	3	1	2	3	1	3	2	1	2	1	2	1	3	3	3	2	2	2	2	1	1	66	
39	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	105	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
41	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	102	
42	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	78	
43	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	90	
44	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	106	
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	87	
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	88

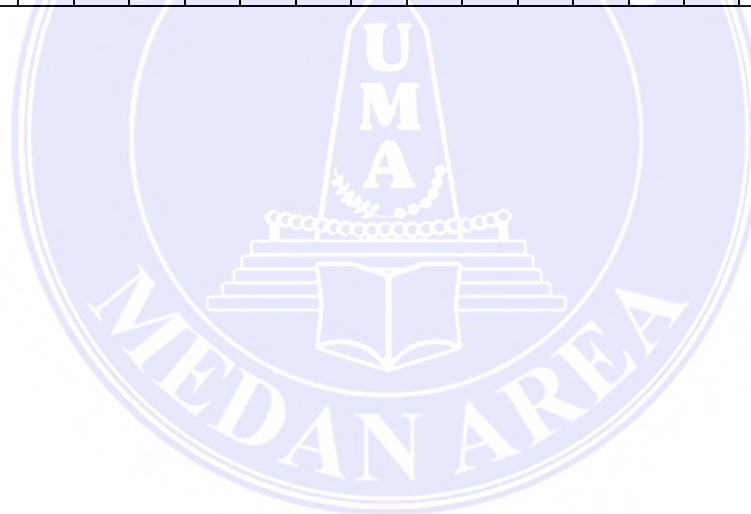
NO	AITEM																														TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	88	
48	3	4	3	1	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	1	2	3	1	73	
49	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	1	3	3	3	3	1	2	2	2	3	1	2	2	3	2	4	2	4	3	2	82	
50	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	104	
51	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	110	
52	2	4	4	1	4	4	3	2	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	58	
53	2	4	2	1	3	3	2	2	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	50	
54	2	2	3	1	2	4	2	1	4	3	1	2	3	1	1	2	3	3	1	4	1	3	1	3	2	3	2	1	2	1	64	
55	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	100	
56	2	2	3	1	4	3	2	1	2	2	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	50	
57	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	90	
58	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	60
59	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	90	
60	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	1	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	69
61	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	105	
62	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	68
63	2	3	2	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	69
64	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	90	
65	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	90	
66	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	1	4	1	4	1	4	4	1	1	4	1	4	1	4	4	4	1	4	1	1	84	
67	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	1	4	1	4	3	4	4	1	1	4	1	4	1	4	4	4	1	4	1	1	88	
68	2	4	2	1	2	4	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	58	
69	2	3	3	2	4	3	3	4	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	2	2	3	73	
70	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	104	

NO	AITEM																														TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
71	2	3	4	1	4	4	2	2	4	4	1	4	3	2	3	1	3	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	78
72	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	1	60
73	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	100
74	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	61
75	2	3	2	1	1	2	1	1	3	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	41
76	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	106
77	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	1	4	3	1	3	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	72
78	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	90
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
80	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	105
81	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	90
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
83	2	4	4	2	3	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	87
84	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	1	1	3	3	2	3	3	2	69
85	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	76
86	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	4	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	78
87	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	90
88	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	90
89	2	3	3	1	3	3	1	2	3	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2	1	55
90	2	4	2	2	2	4	3	3	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	63
91	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	106
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
93	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	90
94	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	105

NO	AITEM																														TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
95	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	105
96	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	95
97	3	3	4	1	2	4	1	1	4	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1	4	1	3	1	4	1	4	1	1	1	1	60
98	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	70
99	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	90
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
101	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	105
102	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	106
103	3	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	80
104	1	4	3	1	3	3	2	4	4	2	1	4	1	4	1	4	4	1	1	4	1	4	1	4	3	1	1	1	1	4	73
105	4	4	4	1	3	4	2	3	4	3	1	3	2	4	1	2	3	3	1	4	1	3	1	4	3	4	1	4	1	1	79
106	3	3	3	1	4	3	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	67
107	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	90
108	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	95
109	2	4	4	2	3	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	87
110	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	105
111	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	90
112	2	4	4	2	3	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	87
113	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	104
114	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	105
115	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	90
116	2	3	3	1	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	77
117	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	76
118	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	78

NO	AITEM																														TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
119	2	4	2	2	4	3	1	4	3	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	2	4	2	2	2	2	1	61	
120	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	105	
121	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	105	
122	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	95	
123	2	4	4	2	3	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	87	
124	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	105	
125	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	104	
126	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	90	
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
128	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	90	
129	2	4	4	2	3	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	87	
130	3	2	2	1	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	72	
131	2	4	4	2	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	76	
132	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	1	65
133	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	56	
134	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	65	
135	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	105	
136	2	4	4	2	3	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	87	
137	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	95	
138	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	1	4	3	1	3	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	72
139	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	104
140	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	105	
141	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	106	
142	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	95	

NO	AITEM																														TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
143	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	1	4	3	1	3	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	72
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
145	3	3	4	1	2	4	1	1	4	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1	4	1	3	1	4	1	4	1	1	1	1	60	
146	2	2	2	1	3	2	1	2	3	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	47	
147	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	1	4	3	1	3	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	72
148	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	105	
149	3	3	2	1	2	3	2	1	2	3	1	1	3	1	3	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	58	
150	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	1	4	3	1	3	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	72





RELIABILITY

```
/VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8
aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17
aitem_18 aitem_19 aitem_20 aitem_21 aitem_22 aitem_23 aitem_24 aitem_25
aitem_26 aitem_27 aitem_28 aitem_29 aitem_30
```

```
/SCALE('SHOPPING ENJOYMENT') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes	
Output Created	08-AUG-2023 22:35:03
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 150 Matrix Input Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. Cases Used Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. Missing Value Handling

Syntax	<pre> RELIABILITY /VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17 aitem_18 aitem_19 aitem_20 aitem_21 aitem_22 aitem_23 aitem_24 aitem_25 aitem_26 aitem_27 aitem_28 aitem_29 aitem_30 /SCALE('SHOPPING ENJOYMENT') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL. </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,06

[DataSet0]

Scale: SHOPPING ENJOYMENT

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	150	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	3,27	,665	150
aitem_2	3,13	,833	150
aitem_3	3,27	,711	150
aitem_4	3,32	,648	150
aitem_5	3,29	,681	150
aitem_6	2,70	,975	150
aitem_7	2,37	1,084	150
aitem_8	3,14	,705	150
aitem_9	3,23	,660	150
aitem_10	3,09	,785	150
aitem_11	3,23	,727	150
aitem_12	2,89	,886	150
aitem_13	3,39	,622	150
aitem_14	2,94	,813	150
aitem_15	2,93	,795	150
aitem_16	3,39	,623	150
aitem_17	3,27	,682	150
aitem_18	3,31	,734	150
aitem_19	3,35	,667	150
aitem_20	3,26	,629	150
aitem_21	3,39	,653	150
aitem_22	3,03	,732	150
aitem_23	3,22	,664	150
aitem_24	2,99	,811	150
aitem_25	2,65	,969	150

aitem_26	2,97	,908	150
aitem_27	3,08	,737	150
aitem_28	3,12	,713	150
aitem_29	3,27	,684	150
aitem_30	3,33	,650	150

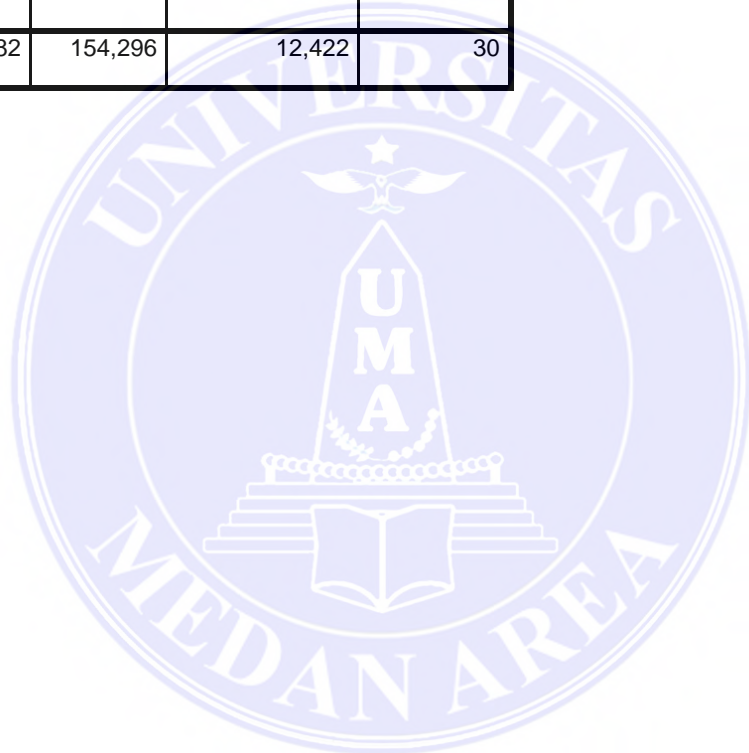
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem_1	90,55	145,350	,531	,916
aitem_2	90,69	141,626	,604	,915
aitem_3	90,55	143,256	,619	,915
aitem_4	90,50	145,701	,522	,916
aitem_5	90,53	144,573	,565	,916
aitem_6	91,12	139,569	,598	,915
aitem_7	91,45	141,269	,460	,918
aitem_8	90,68	146,488	,428	,918
aitem_9	90,59	145,331	,536	,916
aitem_10	90,73	147,875	,304	,920
aitem_11	90,59	144,741	,516	,916
aitem_12	90,93	141,096	,590	,915
aitem_13	90,43	147,388	,432	,918
aitem_14	90,88	143,274	,532	,916
aitem_15	90,89	141,519	,642	,915
aitem_16	90,43	148,394	,363	,918
aitem_17	90,55	144,772	,552	,916
aitem_18	90,51	152,023	,096	,922
aitem_19	90,47	146,116	,480	,917
aitem_20	90,56	146,355	,496	,917
aitem_21	90,43	146,100	,492	,917
aitem_22	90,79	144,836	,506	,917
aitem_23	90,60	144,953	,557	,916
aitem_24	90,83	143,455	,524	,916

aitem_25	91,17	141,240	,526	,917
aitem_26	90,85	140,207	,617	,915
aitem_27	90,74	145,335	,473	,917
aitem_28	90,70	144,050	,569	,916
aitem_29	90,55	144,934	,540	,916
aitem_30	90,49	145,661	,523	,916

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
93,82	154,296	12,422	30



RELIABILITY

```
/VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8
aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17
aitem_18 aitem_19 aitem_20 aitem_21 aitem_22 aitem_23 aitem_24 aitem_25
aitem_26 aitem_27 aitem_28 aitem_29 aitem_30
```

```
/SCALE('IMPULSE BUYING') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes	
Output Created	08-AUG-2023 22:35:50
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 150 Matrix Input Definition of Missing Missing Value Handling User-defined missing values are treated as missing. Cases Used Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17 aitem_18 aitem_19 aitem_20 aitem_21 aitem_22 aitem_23 aitem_24 aitem_25 aitem_26 aitem_27 aitem_28 aitem_29 aitem_30 /SCALE('IMPULSE BUYING') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,02

[DataSet0]

Scale: Impulse Buying

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	150	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	2,91	,780	150
aitem_2	3,27	,633	150
aitem_3	3,20	,742	150
aitem_4	2,46	1,078	150
aitem_5	3,17	,766	150
aitem_6	3,34	,633	150
aitem_7	2,74	,951	150
aitem_8	3,06	,943	150
aitem_9	3,30	,653	150
aitem_10	3,16	,803	150
aitem_11	2,49	1,116	150
aitem_12	2,77	1,024	150
aitem_13	2,93	,778	150
aitem_14	2,71	1,019	150
aitem_15	2,97	,823	150
aitem_16	2,63	1,039	150
aitem_17	2,61	1,035	150
aitem_18	2,58	1,044	150
aitem_19	2,46	1,115	150
aitem_20	2,94	,861	150
aitem_21	2,49	1,091	150
aitem_22	2,89	,853	150
aitem_23	2,67	,974	150
aitem_24	3,05	,870	150

aitem_25	2,92	,855	150
aitem_26	2,99	,855	150
aitem_27	2,69	,976	150
aitem_28	2,69	1,049	150
aitem_29	2,62	,988	150
aitem_30	2,55	1,096	150

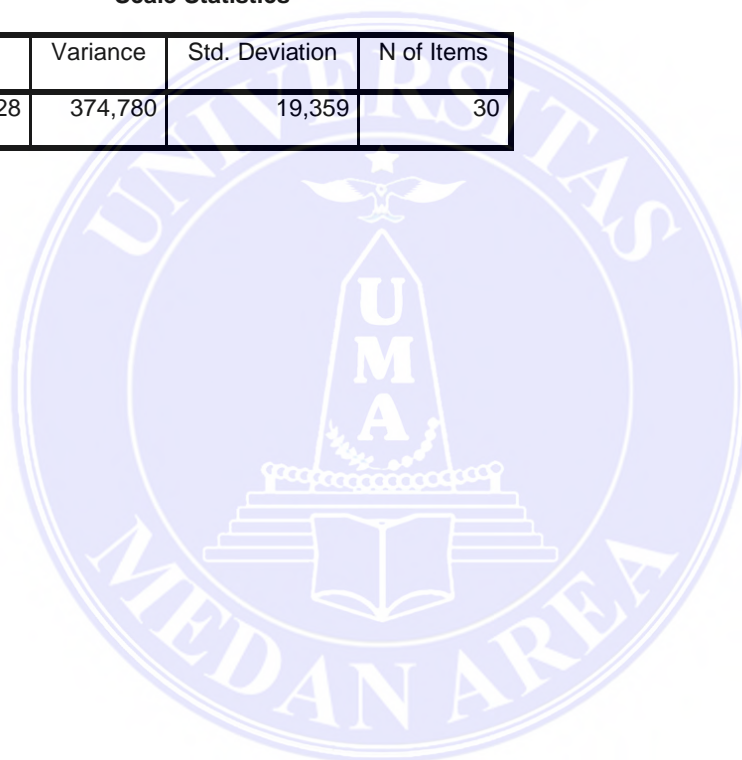
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem_1	82,37	354,840	,658	,962
aitem_2	82,01	365,523	,366	,964
aitem_3	82,08	359,604	,520	,963
aitem_4	82,82	342,672	,775	,961
aitem_5	82,11	359,827	,494	,963
aitem_6	81,94	366,298	,334	,964
aitem_7	82,54	347,633	,740	,962
aitem_8	82,22	353,126	,586	,963
aitem_9	81,98	364,302	,403	,964
aitem_10	82,12	359,462	,482	,963
aitem_11	82,79	341,041	,788	,961
aitem_12	82,51	345,621	,738	,962
aitem_13	82,35	357,035	,583	,963
aitem_14	82,57	345,053	,758	,962
aitem_15	82,31	354,700	,626	,963
aitem_16	82,65	343,827	,775	,961
aitem_17	82,67	343,673	,783	,961
aitem_18	82,70	343,540	,779	,961
aitem_19	82,82	340,296	,808	,961
aitem_20	82,34	355,582	,568	,963
aitem_21	82,79	340,313	,826	,961
aitem_22	82,39	351,031	,721	,962
aitem_23	82,61	347,245	,732	,962

aitem_24	82,23	353,281	,635	,962
aitem_25	82,36	351,829	,692	,962
aitem_26	82,29	352,582	,668	,962
aitem_27	82,59	348,580	,693	,962
aitem_28	82,59	342,862	,793	,961
aitem_29	82,66	347,018	,728	,962
aitem_30	82,73	341,180	,800	,961

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
85,28	374,780	19,359	30





LAMPIRAN 4
UJI NORMALITAS

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=X Y

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Notes

Output Created	08-AUG-2023 22:40:37	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAP TESTS	
	/K-S(NORMAL)=X Y	
	/STATISTICS DESCRIPTIVES	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,04
	Number of Cases Allowed ^a	157286

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet1]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
SHOPPING ENJOYMENT	150	90,51	12,330	48	116
IMPULSE BUYING	150	85,28	19,359	41	120

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	SHOPPING ENJOYMENT	IMPULSE BUYING
N	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	90,51
	Std. Deviation	12,330
	Absolute	,141
Most Extreme Differences	Positive	,082
	Negative	-,141
Kolmogorov-Smirnov Z	1,124	1,068
Asymp. Sig. (2-tailed)	,095	,127

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



MEANS TABLES=Y BY X

/CELLS MEAN COUNT STDDEV

/STATISTICS ANOVA LINEARITY.

Means

Notes

Output Created		08-AUG-2023 22:41:05
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax		MEANS TABLES=Y BY X /CELLS MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS ANOVA LINEARITY.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,03

[DataSet1]

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
IMPULSE BUYING * SHOPPING ENJOYMENT	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Report

IMPULSE BUYING

SHOPPING ENJOYMENT	Mean	N	Std. Deviation
48	47,00	1	.
63	60,00	1	.
66	56,00	1	.
67	49,00	1	.
68	61,60	5	8,877
70	60,50	2	3,536
72	50,50	2	13,435
73	65,00	1	.
74	66,00	2	16,971
75	68,00	1	.
76	72,50	4	3,317
77	71,00	3	11,269
78	59,50	4	8,347
79	63,00	1	.
80	72,00	2	8,485

81	66,00	3	11,790
82	69,25	4	9,287
83	81,00	2	4,243
84	64,67	3	12,662
85	87,50	2	,707
86	83,36	11	12,476
87	88,44	9	4,667
88	87,57	7	6,425
89	72,00	5	,000
90	76,00	2	16,971
91	82,00	1	.
93	60,00	2	,000
94	61,00	1	.
96	58,00	1	.
97	88,00	10	12,193
98	97,63	8	3,623
99	76,00	1	.
100	73,50	2	9,192
101	104,60	15	,507
102	103,63	16	7,117
105	108,00	3	,000
106	99,25	4	21,500
107	120,00	1	.
110	120,00	2	,000
116	120,00	4	,000
Total	85,28	150	19,359

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			47671,166	39	1222,338	16,455	,000
IMPULSE BUYING * SHOPPING ENJOYMENT	Between Groups	Linearity	36756,732	1	36756,732	494,824	,000
		Deviation from Linearity	10914,435	38	287,222	3,867	,110
	Within Groups		8171,074	110	74,282		
	Total		55842,240	149			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
IMPULSE BUYING * SHOPPING ENJOYMENT	,811	,658	,924	,854



LAMPIRAN 6
UJI HIPOTESIS

CORRELATIONS

`/VARIABLES=X Y`

`/PRINT=TWOTAIL NOSIG`

`/STATISTICS DESCRIPTIVES`

`/MISSING=PAIRWISE.`

Correlations

Notes

Output Created		08-AUG-2023 22:43:18
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p><code>/VARIABLES=X Y</code></p> <p><code>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</code></p> <p><code>/STATISTICS DESCRIPTIVES</code></p> <p><code>/MISSING=PAIRWISE.</code></p>
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,05

[DataSet1]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SHOPPING ENJOYMENT	90,51	12,330	150
IMPULSE BUYING	85,28	19,359	150

Correlations

		SHOPPING ENJOYMENT	IMPULSE BUYING
SHOPPING ENJOYMENT	Pearson Correlation	1	,811**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	150	150
IMPULSE BUYING	Pearson Correlation	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	150	150

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



LAMPIRAN 7
SURAT PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1936/FPSI/01.10/VIII/2023
Lampiran : -
Hal : Penelitian

2 Agustus 2023

Yth. Bapak/Ibu Kepala
Program Studi Administrasi Perpajakan USU
di
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : **Tiara Luthfiah Rahmah**
NPM : **198600102**
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **Program Studi Administrasi Perpajakan USU, Jl. DR. Mansyur No. 9 Padang Bulan, Medan Baru, Kampus USU, Kota Medan, Sumatera Utara** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Antara Shopping Enjoyment Dengan Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswi Administrasi Perpajakan USU"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan
Pengabdian Kepada Masyarakat



Dr. Anita G. Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS VOKASI
PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI PERPAJAKAN
Jalan Bioteknologi No. 2 Kampus USU Medan 20155
Laman : <http://vokasi.usu.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Nomor : 695 /UN5.2.17.5/PPM/2023

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Faisal Eriza S.Sos., MSP
NIP : 198102172011011006
Pangkat/ Gol : Asisten Ahli/ (III/c)
Jabatan : Pelaksana tugas Ketua Program Studi D-III Adminitrasi Perpajakan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : TIARA LUTHFIAH RAHMAH
NPM : 198600102
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Telah selesai pengambilan data pada untuk menyusun skripsi yang berjudul "*Hubungan Antara Shopping Enjoyment Dengan Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shope Pada Mahasiswa Administrasi Perpajakan USU*"

Demikian Surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

Medan, 25 AUG 2023

Pt. Ketua Program Studi

Faisal Eriza, S.Sos, MSP
NIP.:198102172011011006