

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING, SHOPPING LIFESTYLE*
DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
DI KECAMATAN MEDAN SELAYANG**

SKRIPSI

OLEH :

CINDY SIMANUNGKALIT

208320247



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 20/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)20/11/24

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING, SHOPPING LIFESTYLE*
DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
DI KECAMATAN MEDAN SELAYANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

CINDY SIMANUNGKALIT

208320247

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 20/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)20/11/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping, Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce Shopee* di Kecamatan Medan Selayang

Nama : Cindy Simanungkalit

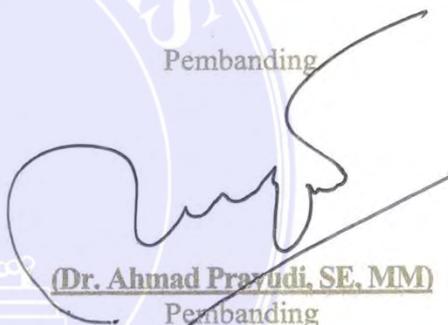
NPM : 208320247

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM)

(Dr. Ahmad Prayudi, SE, MM)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rizki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 11 September 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/11/24

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)20/11/24

HALAMAN PERNYATAAN

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 penulis ilmiah.

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

Medan, 11 September 2024



Cindy simanungkalit
208320247

HALAMAN PERTANYAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/ SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya bertandatangan dibawah ini:

Nama : Cindy Simanungkalit

NPM : 208320247

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas *Royalty Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Pengaruh Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Selayang*. Dengan Hak Bebas *Royalti Noneksklusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 11 September 2024



Cindy Simanungkalit
208320247

RIWAYAT HIDUP

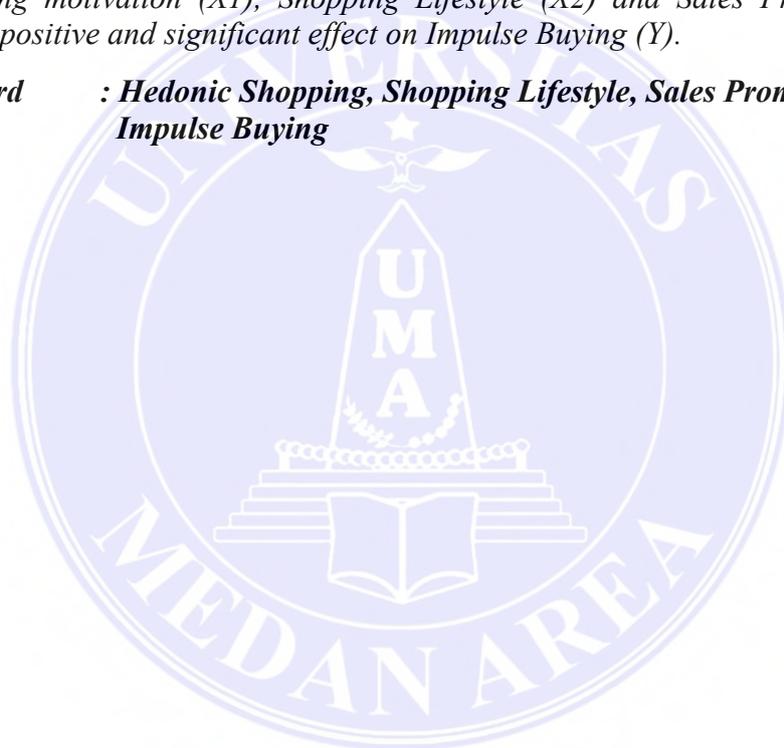


Nama	Cindy Simanungkalit
NPM	208320247
Tempat, Tanggal Lahir	Lbn.silintong,02-09-2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ronald Simanungkalit
Ibu	Togu Helena Manik
Riwayat Pendidikan:	
SD	SD N. 173134 Lumban Baringin
SMP	SMP N.1 Sipoholon
SMK	SMK St. Nahanson Parapat Sipoholon
Riwayat Studi di UMA	
No. HP/WA	081260876794
Email	2015.IX1.cindykalit@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Sales Promotion on Impulse Buying on Shopee E-Commerce in Medan Selayang District. This research was conducted at Shopee E-Commerce in Medan Selayang District, Medan City. Based on the results of analysis and testing, it was found that the significance value (Sig.) of the Hedonic Shopping motivation variable (X1) was 0.002; smaller than 0.05, it can be concluded that H1 or the first hypothesis is acceptable. Partially the Shopping Lifestyle variable (X2) is 0.021, so it can be concluded that H2 or the second hypothesis is acceptable. Partially the Sales Promotion variable (X3) is 0.000, so it can be concluded that the third hypothesis is acceptable. Simultaneously Shopping motivation (X1), Shopping Lifestyle (X2) and Sales Promotion (X3) have a positive and significant effect on Impulse Buying (Y).

Keyword : Hedonic Shopping, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, and Impulse Buying



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Selayang. Penelitian ini dilakukan di *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian ditemukan kesimpulan bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel *Hedonic Shopping motivation* (X1) sebesar 0,002; lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama, dapat diterima. Secara parsial variabel *Shopping Lifestyle* (X2) sebesar 0,021, maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua, dapat diterima. Secara parsial variabel *Sales Promotion* (X3) sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga, dapat diterima. Secara simultan *Shopping motivation* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2) dan *Sales Promotion* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Kata Kunci : *Hedonic Shopping, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, dan Impulse Buying*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Berkat dan Karunianya telah melindungi penulis dalam penelitian proposal skripsi ini. Proposal skripsi ini telah menjadi persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studi di Universitas Medan Area, Sehubungan dengan itu, disusunnya proposal skripsi ini dengan judul “:Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Selayang*.”

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selain menyusun skripsi ini, penulis telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si Selaku Kepala Prodi bidang Manajemen Universitas Medan Area.
4. Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar,MM Selaku dosen Pembimbing penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak

memberikan saran, arahan, dan masukan yang berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Dosen Pembimbing Dr.Ahmad Prayudi,SE, yang telah memberikan saran dan masukan masukan yang berharga kepada penulis.
6. Ibu Mutya Rahmi Darmansyah,SE.M.Sc, Selaku Sekretaris yang telah memberikan saran dan masukan masukan yang berharga kepada penulis.
7. Kepada Terisitimewa penulis untuk Ayah Ronald Simanungkalit dan Ibu Togu Helena Manik yang selama perkuliahan ini menjadi tempat berkeluh kesah, trimakasih tidak pernah menuntut penulis harus cepat menyelesaikan kuliah karena rancangan Tuhan yang terjadi, tidak pernah berhenti untuk terus mendoakan, memberi nasihat, memberi semangat, cinta dan kasih sayang serta selalu sabar mendengarkan keluh kesah dalam penyelesaian S1 ini. Gelar Sarjana Ekonomi ini penulis persembahkan untuk kedua orangtua penulis, sehat selalu dan penuh sukacita ayah & ibu
8. Kepada (SQUAD-5) yaitu kedua Abang penulis Haposan Simanungkalit,Eko Simanungkalit dan Kedua adik penulis Irvan Simanungkalit, Ester Simanungkalit yang telah banyak membantu saya, memberikan dukungan serta semangat dalam penulisan skripsi ini.
9. Kepada sahabat penulis Sarma Santa Ria Pasaribu yang selalu menemani penulis dari awal pengerjaan sampai selesainya.Trimakasih karena menjadi tempat penulis dalam mencurahkan hati dan pikiran dikala keadaan yang tidak mendukung,sudah memberikan motivasi membangun dalam mengerjakan skripsi penulis.

10. Kepada pimpinan penulis ditempat kerja penulis BINA SWALAYAN Bapak Marudut Silalahi dan Ibu Yohana Hutagalung yang sudah memberikan fasilitas kuliah saya dan memberikan dukungan semangat hingga selesainya skripsi ini.

11. Terakhir, kepada diri sendiri, Cindy Simanungkalit. Terima kasih sudah bertahan atas segala perjuangan, air mata, dan ketidak pastian diperjalanan panjang ini, meskipun sering kali ingin menyerah dan merasa putus asa. Berbanggalah kepada dirisendiri karena telah menjadi pahlawan dalam ceritahidupmu sendiri. Apapun kurang dan lebihmu, mari merayakan diri sendiri.

Dalam penyusunan ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan,Perusahaan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 11 September 2024



Cindy Simanungkalit
208320247

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.2 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	15
2.1.3 <i>Shopping Lifestyle</i>	18
2.1.4 <i>Sales Promotion</i>	22
2.2 Peneliti Terdahulu	27
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Definisi Operasional	36
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Analisis Statistik Deskriptif	38
3.7 Uji Instrumen Penelitian	39
3.7.1 Uji Validitas	39
3.7.2 Uji Reliabilitas Data.....	42
3.8 Uji Asumsi Klasik	44
3.8.1 Uji Normalitas	44
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.8.3 Uji Multikolinieritas	46
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.10 Uji Hipotesis	47
3.10.1 Uji Simultan (Uji F)	47

3.10.2 Uji Parsial (Uji t).....	47
3.11 Koefisien Determinasi (R^2).....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Sejarah <i>E-Commerce Shopee</i>	49
4.1.2 Fitur Shopee.....	50
4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Kriteria Responden.....	51
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.3.1 Uji Normalitas.....	68
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	70
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.5 Uji Hipotesis.....	74
4.5.1 Uji Parsial (uji t).....	74
4.5.2 Uji Simultan (F).....	75
4.6 Uji koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.7 Pembahasan.....	77
4.7.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	77
4.7.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	78
4.7.3 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	79
4.7.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	34
Tabel 3.2 Operasional Variabel	36
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping motivation (X1)</i> 40	40
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	40
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	41
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Hedonic Shopping</i>	42
Tabel 3.8 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	43
Tabel 3.9 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	43
Tabel 3.10 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	44
Tabel 4.1 Fitur Shopee <i>Live</i> dan Shopee Video	50
Tabel 4.2 Fitur Shopee <i>Affiliate Marketing Solution</i>	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	54
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	58
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i>	60
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	72
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Parsial.....	75
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Simultan	76
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2023.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	40
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas grafik	68
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas Histogram.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 1. 2 Hasil Pengujian Data	97
Lampiran 1. 3 Surat Izin Penelitian.....	124
Lampiran 1. 4 Surat selesai Penelitian	125



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini berbelanja merupakan suatu kegiatan yang sulit dilakukan oleh masyarakat baik laki-laki maupun perempuan, meskipun masih didominasi oleh perempuan. Mulai dari membeli kebutuhan pokok, berbelanja kebutuhan pribadi anak, dan lain-lain, termasuk berbelanja produk-produk *fashion* terutama untuk mengikuti perkembangan zaman. Internet untuk membangkitkan lebih banyak kebutuhan pembelian, memungkinkan konsumen memilih dan melakukan pembelian secara *online* lebih mudah (Arisandi dan Pradana, 2018).

Kebutuhan seseorang yang harus dipenuhi semakin kompleks dan beragam, namun terkendala dengan waktu yang terbatas. Perusahaan kini mulai menawarkan layanan belanja dimana pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual melalui aplikasi belanja online. Adanya toko *online* memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya akan produk yang ingin ditemukan. Belanja melalui toko *online* juga dinilai lebih menarik karena lebih nyaman karena tidak mengharuskan orang hadir di toko dan tidak dibatasi jam buka toko. Pembeli dapat bertransaksi kapanpun dan dimanapun selama memiliki koneksi internet.

Teknologi yang berkembang memberikan dampak pada sikap berbelanja masyarakat. Banyak masyarakat yang mulai beralih dari belanja konvensional atau pergi berbelanja ke *shopping center* menjadi belanja online dengan menggunakan *e-commerce*. Kini berbagai macam fitur disediakan dalam *marketplace* sehingga memudahkan konsumen untuk melihat barang secara

langsung dengan spesifikasi yang sesuai kenyataan hingga melakukan transaksi pembelian secara langsung.

Diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia yang melakukan belanja secara *online* melalui *e-commerce* mencapai 36%. Hal ini membuat Indonesia menduduki posisi kelima sebagai negara yang sering melakukan belanja *online* (www.databoks.katadata.co.id). Pemasaran *online* adalah cara yang dilakukan untuk pemasaran dengan memanfaatkan promosi *online*, situs web perusahaan, iklan, email, blog dan video (Kotler et al., 2020). Pemasaran *online* kini banyak berkembang dengan berbagai macam fitur yang memudahkan konsumen bertransaksi. Pemasaran *online* menjadi salah satu media pemasaran yang berkembang pesat dan dirasa cocok untuk generasi digital seperti generasi Y, Z dan Alfa.

Di Indonesia sendiri, banyak media untuk berbelanja *online* seperti Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, Blibli.com, dan sebagainya. Fenomena belanja *online* ini mengkomodir gaya hidup baru di tengah-tengah masyarakat yang sering melakukan akses internet. Kompas.com (2021) menunjukkan data bahwa di Indonesia, Shopee merupakan *e-commerce* yang memperoleh kunjungan terbanyak. Hal ini ditunjukkan dengan capaian *traffic share* sebesar 29,78%. Lebih lanjut bahwa segmen pelanggan terbesar Shopee ini lebih banyak berasal dari Generasi Z. Generasi ini adalah lebih banyak pengalaman berperilaku digital sehingga dalam melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* tertentu, generasi ini biasanya lebih yakin melakukannya (Mita et al., 2021).

Salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah *Shopee*. *Shopee* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* berbasis mobile *marketplace* yang pertama hadir di Indonesia sejak awal tahun 2016 dan dikelola oleh PT. *Shopee International Indonesia* yang merupakan anak perusahaan dari *Garena* yang berbasis di Singapura. *Shopee* memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian dan penjualan barang yang *up to date*, bertukar informasi, memberikan ulasan, memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat serta mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

Pertama kali peluncuran *Shopee*, tepatnya sekitar tahun 2015, perusahaan ini menawarkan berbagai macam produk yang secara umum dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Sasaran *e commerce* ini adalah berbagai macam kalangan baik pria dan wanita, berbagai macam rentang usia, berbagai macam pendapatan, dan juga berbagai macam domisili tinggal. *E commerce* ini sudah banyak sangat familiar di masyarakat Indonesia. *Shopee* semakin berkembang dengan banyaknya penawaran produk *e commerce* *Shopee* mulai dari produk rumah tangga, produk perkantoran, produk fashion dan masih banyak lagi. Tentunya penawaran tersebut juga difasilitasi berbagai macam fasilitas pengiriman barang yang telah teruji dan juga memiliki metode transaksi yang mudah dan aman (Effendi et al., 2020).

Berdasarkan data yang dihimpun dari databoks (databoks.katadata.co.id) menyatakan bahwa pengguna *e-commerce* terbanyak pada kuartal I 2023 adalah *shopee*. Pengguna mencapai lebih dari 150juta orang untuk melakukan transaksi.

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia 2023



Berdasarkan hasil survei kompasiana mengungkapkan bahwa populasi masyarakat yang sering melakukan belanja online didominasi oleh usia-usia produktif dengan rentang usia 18-28 tahun yang masuk pada generasi Z. Mayoritas masyarakat yang berada pada usia tersebut adalah mahasiswa dan juga karyawan. Perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa ini seringkali dipengaruhi oleh faktor *lifestyle hedon*, serba instan, mewah dan royal (www.kompasiana.com.) Alasan sebagian besar orang menyukai berbelanja adalah untuk mencari kesenangan bahkan tidak jarang menjadi hobi bagi sebagian orang yang dapat memicu timbulnya niat berbelanja tanpa melakukan pertimbangan atau perencanaan sebelumnya.

Tindakan konsumen yang melakukan belanja tanpa pertimbangan atau rencana akan menimbulkan sikap *Impulse Buying*. Pembelian impulsif atau *Impulse Buying* adalah perilaku dimana seseorang tidak merencanakan suatu pembelian terhadap suatu barang tertentu dalam berbelanja. Dalam melakukan pembelian impulsif, konsumen tidak pernah berpikir untuk membeli suatu produk atau merek

tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian dengan alasan ketertarikan akan merek atau produk pada saat itu juga (Anggreani dan Suciarto, 2020). Pembelian impulsif di dunia nyata dapat terjadi di mall ataupun toko dimana konsumen secara tiba-tiba merasa ingin membeli sesuatu barang yang tidak direncanakan sebelumnya, namun di dunia maya juga ditemukan adanya pembelian impulsif melalui perantara aplikasi belanja online.

Berdasarkan penelitian Lestari et al (2023) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah sikap hedon atau *hedonic motivation*, gaya berbelanja, dan *Sales Promotion*. *Hedonic motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hursepuny dan Oktafani, 2018). *Hedonic Shopping motivation* adalah suatu perilaku konsumen yang menunjukkan perilaku belanja untuk tujuan mendapatkan kesenangan yang bisa dipengaruhi berbagai macam faktor. Selain itu faktor yang memicu perilaku belanja untuk mengisi waktu luang, melakukan perburuan produk, hingga memenuhi fantasi (Utami, 2017). Gultekin & Ozer (dalam Syafri & Besra, 2019) menyatakan bahwa

dalam perilaku konsumen dimana motivasi konsumen untuk berbelanja karena perasaan senang dalam diri untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan inilah yang dimaksud dengan *Hedonic Shopping*. Menurut penelitian Pasariu (dalam Purnamasari et al., 2021). *Hedonic Shopping motivation* merupakan perilaku konsumen dalam berbelanja yang dipicu motivasi hedonis dipengaruhi faktor fantasi, ekonomi, hingga perkembangan tren fashion. Dengan adanya berbagai tren saat ini yang terus mengalami perkembangan di tengah masyarakat dapat mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan kegiatan berbelanja.

Faktor lainnya yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif menurut Prastia (2015) adalah gaya-hidup berbelanja atau *Shopping Lifestyle*. Berbelanja merupakan hal yang menyenangkan dan pelanggan cenderung melakukan pembelian impulsif. Gaya hidup berbelanja mendorong seseorang mengalokasikan waktu dan uang untuk mendapatkan berbagai produk selama proses berbelanja. Gaya hidup berbelanja dapat dipengaruhi dari faktor – faktor menarik yang ditawarkan, seperti: promosi, diskon, harga murah, iklan, model terbaru dan lain – lain. *Shopping Lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi. *Shopping Lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi (Zayusman dan Septrizola, 2019).

Menurut Philip (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi menjadi sumber penting dalam penyebaran informasi untuk produk yang ditawarkan dan salah satu media pemasaran yang memiliki peluang besar yaitu melalui media periklanan. Menurut (Satria & Trinanda, 2019) promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. (Satria & Trinanda, 2019) juga mengatakan bahwa strategi promosi bertujuan untuk menawarkan insentif untuk membeli, dimana pelaksanaan promosi itu sendiri diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan menciptakan kegiatan yang menarik untuk dapat memicu timbulnya *Impulse Buying*. Namun hal ini berbeda pada hasil penelitian (Kurniawati, d & Restuti, 2014) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* yang berarti meskipun promosi penjualan bagus, tidak serta merta menyebabkan *Impulse Buying*. *Sales Promotion* merupakan salah satu dari rencana promosi dengan tujuan memperkenalkan produk yang dipasarkan sehingga mampu menarik perhatian konsumen juga calon konsumen yang lebih lanjut bahwa *sales promotion* ini juga dapat dikatakan sebagai media strategi dalam bersaing dengan kompetitor lainnya (Utami 2017). Promosi penjualan ini menjadi salah satu strategi penjual dalam memasarkan produknya. Tanpa melakukan kegiatan ini, dipercaya bahwa penjual akan kesulitan meningkatkan penjualannya.

Dikutip dari jurnal marketing internasional yang publikasikan oleh Binus University bahwa faktanya 77% pembeli mengatakan mereka pernah membuat keputusan pembelian secara impulsif dalam kurun waktu tiga bulan terakhir (Olivia,

2019). Konsumen Indonesia cenderung masih belum mempunyai perencanaan yang baik. Itulah sebabnya tingkat *Impulse Buying* di Indonesia masih tinggi. Dalam melakukan pembelian *offline* atau *online*, masyarakat Indonesia sering menjadi *impulse buyer* (Anggy, 2018). Oleh karena itu konsumen sering melakukan pembelian impulsif karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti potongan harga, kupon undian dan hadiah (Indraswari & Martono, 2017). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif mayoritas membeli dengan spontan, tidak berpikir akibat dan dipengaruhi keadaan emosional.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pembelian impulsif yang dilakukan pada *e-commerce* dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping motivation, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada E-Commerce Shopee di Kecamatan Medan Selayang”.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena yang mempengaruhi terjadinya pembelian tidak terencana atau *Impulse Buying* adalah adanya kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis, gaya-hidup berbelanja atau *Shopping Lifestyle*, dan tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti potongan harga, kupon undian dan hadiah. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif mayoritas membeli dengan spontan, tidak berpikir lama dan dipengaruhi keadaan emosional.

Berdasarkan Latar Belakang diatas, fenomena permasalahan, *research gap* inkonsistensi penelitian terdahulu *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee, oleh karena itu penulis ingin membuktikan secara empiris pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka penelitian ini dilakukan

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Selayang?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Selayang?
3. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Selayang?
4. Apakah *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Sales Promotion* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Selayang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah melihat hal-hal yang dapat dicapai sesuai dengan rumusan masalah. Selanjutnya penulis kemukakan tujuan penelitian yang hendak dicapai melalui penyusunan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Selayang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Selayang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Selayang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Selayang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori yang mendorong perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi terutama dalam hal pengaruh Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Selayang. Selain itu penelitian ini juga di harapkan dapat

dijadikan referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menjadi sarana dalam menambah ilmu pengetahuan dan wawasan, khususnya pengetahuan tentang hubungan *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Sales Promotion* serta *Impulse Buying*. Selain itu penelitian ini menjadi salah satu syarat menyelesaikan studi jenjang Sarjana pada Universitas Medan Area.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan dalam memahami pemanfaatan *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Selayang dalam mencapai efisiensi operasional perusahaan sehingga mampu memberikan kontribusi dalam peningkatan kinerja keuntungan perusahaan.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* dan menjadi salah satu referensi empiris bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Impulse Buying*

Salim (2020) menyatakan bahwa *Impulse Buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Tarigan, et al (2019) menyatakan bahwa *Impulse Buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli tersebut, konsumen melakukan *Impulse Buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu.

Sopiyana dan Kusumadewi (2020) menyatakan bahwa *Impulse Buying* adalah merupakan keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko dengan tidak adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko. Rahma dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *Impulse Buying* adalah merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*. Pembelian tidak terencana ini adanya stimulus atau rangsangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat *online shop*. Poluan, et al (2019) menyatakan bahwa *Impulse Buying* adalah pembelian tidak terencana sebagai desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya.

Trifiyanto (2019) menyatakan bahwa *Impulse Buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian.

Menurut Samuel (dalam Muthiah et al, 2018) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan *stress*, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Seseorang akan merasa berkuasa ketika mereka mampu menghabiskan uang. Kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol merupakan suatu bagian pembelian yang tidak terencana. Lebih banyak barang yang diinginkan untuk dibeli merupakan barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif), dan kebanyakan pelanggan barang-barang tersebut tidak diperlukan. Pontoh. et.al, (2017) mendefinisikan *Impulse Buying* adalah perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara cepat ketika melihat suatu produk.

2.1.1.1 Indikator *Impulse Buying*

Zayusman dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa untuk mengukur *Impulse Buying*, yaitu:

1. Spontanitas, yaitu belanja dilakukan sebagai reaksi terhadap stimulus visual yang diterima langsung di tempat penjualan
2. Kekuatan, kompulsif, dan indikator, yaitu intensitas yang tinggi untuk mengesampikan kebutuhan lain dan membeli seketika
3. Kegembiraan dan Stimulasi, yaitu dorongan untuk membeli membeli sering disertai dengan emosi

4. Ketidakpedulian akan akibat, yaitu dorongan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan

Perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara cepat ketika melihat suatu produk, (Pontoh et.al, 2017). adapun indikator *Impulse Buying* adalah

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

2.1.1.2 Tipe *Impulse Buying*

Pembelian yang tidak terencana (*Impulse Buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe (dalam Muthiah. *at.al*, 2018):

1. *Pure Impulse* (pembelian Impulse murni)

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*

2. *Suggestion Impulse* (Pembelian impuls yang timbul karena sugesti)

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

3. *Reminder Impulse* (pembelian impuls karena pengalaman masa lampau)

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

4. *Planned Impulse*

Pembelian impulse yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu (diberikan). Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

2.1.2 *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Jaya (2017) bahwa *shopping* adalah sebuah kegiatan untuk membeli sesuatu produk yang sedang dibutuhkan atau diinginkan baik untuk kepentingan personal maupun kelompok atau organisasi. Perilaku berbelanja secara hedon didorong oleh beberapa hal diantaranya yaitu perilaku yang cenderung berkaitan dengan rekreasi, kesenangan, instrinsik, dan stimulasi yang berorientasi motivasi.

Motivasi hedonis merupakan kegiatan berbelanja yang didasarkan pada keinginan yang berasal dari dalam diri maupun luar (Ozen & Engizek, 2014). *Hedonic Shopping motivate* merupakan motivasi dalam diri seseorang untuk berbelanja atas dasar kesenangan. Motivasi hedonis juga bisa dikatakan sebagai motivasi seseorang untuk berbelanja dengan tujuan mendapatkan kesenangan atau sekedar melupakan masalah yang sedang dihadapi (Ozen & Engizek, 2014).

Hedonis menurut Solomon (dalam Utami, 2017), didefinisikan sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah yang bersifat subjektif dan experiential, yang artinya konsumen dapat menemukan kebutuhan mereka untuk

kegembiraan, kepercayaan diri, khalayan atau tanggapan emosional. Menurut Effendi, dkk (2020), motivasi belanja hedonis merupakan sebuah instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman ketika berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru yang dirasakan oleh individu, lebih menekankan perasaan emosional konsumen dan sensasi psikologis dan menjadikan belanja untuk hiburan.

2.1.2.1 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Arnold dan Reynold dalam (Ozen & Engizek, 2014) indikator motivasi belanja hedonis meliputi :

1. *Adventure Shopping* yakni sensasi menyenangkan saat berbelanja dan merupakan petualangan dan menikmati proses pencarian pada saat proses belanja.
2. *Social Shopping* yakni bersosialisasi saat berbelanja dan merasa senang saat berbelanja bersama teman dan keluarga.
3. *Gratification/relaxation shopping* yakni berbelanja untuk mengubah suasana hati menjadi lebih positif, serta mengurangi stres.
4. *Idea Shopping* yakni melakukan berbelanja untuk mencari informasi trend dan model terbaru..
5. *Value Shopping* yakni kesenangan berbelanja pada saat melakukan tawar menawar, adanya diskon dan promosi lainnya.

Sedangkan menurut Pasaribu et al. (dalam Andika, 2018) studi eksploratoris kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan, mengidentifikasi enam

motivasi berbelanja hedonis, antara lain:

1. *Adventure Shopping*

Kategori yang utama adalah adventure shopping dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.

2. *Social Shopping*

Kategori yang kedua adalah social shopping dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu yang bersama-sama dengan keluarga atau teman.

3. *Gratification Shopping*

Kategori yang ketiga adalah gratification shopping dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

4. *Idea Shopping*

Dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model terbaru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru.

5. *Role Shopping*

Dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.

6. *Value Shopping*

Dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu ada saat tawar-menawar harga, atau pada saat diskon atau yang lainnya.

2.1.2.2 Kategori *Hedonic Shopping motivation*

Man dalam Jaya (2017) menjelaskan bahwa *Hedonic Shopping motivation* dikelompokkan kedalam 3 kategori yaitu sebagai berikut :

1. Motif orientasi pendukung, konsumen mendatangi suatu toko karena untuk pembelian dan keinginan memperoleh secara mendalam terkait produk atau merek yang di inginkan
2. Motif pengalaman, berorientasi pada suatu perasaan hedonic yaitu konsumen atau individu mendatangi sebuah tempat perbelanjaan baik secara langsung atau tempat belanja virtual untuk sebuah kesenangan yang sudah di alam bawah sadar dari suatu individu.
3. Motif kombinasi, merupakan aspek yang mengabungkan antara motif orientasi dan motif pengalaman.

2.1.3 *Shopping Lifestyle*

Rahma & Septrizola (2019) menyatakan bahwa merupakan bahwa *Shopping Lifestyle* sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi, ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial dan *Shopping Lifestyle* adalah jalan hias hidup di mana orang cocok sendiri (produk, acara, dan sumber daya).

Fauziyyah & Farah (2019) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan serta *Shopping Lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana caramenghabiskan waktu dan uang.

Asriningati & Tri (2019) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif (melakukan pembelian produk atau jasa) meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya. Zayusman & Septrizola (2019) menyatakan bahwa merupakan bahwa *Shopping Lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi dan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap, dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

2.1.3.1 Indikator *Shopping Lifestyle*

Asriningati & Tri (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *Shopping Lifestyle* adalah :

1. *Activities* adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.

Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan

tersebut jarang dapat diukur secara langsung

2. *Interest* adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terusmenerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan
3. *Opinions* adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.1.3.2 Faktor Motivasi *Shopping Lifestyle*

Menurut Fahmi (2016) yang menjadi penentu faktor lifestyle adalah sebagai berikut:

1. Demografi

Demografi merupakan ilmu tentang populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, mata pencaharian, dan statistik lainnya.

2. Sub-Budaya

Sub-budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Adapun yang

termasuk pada sub-budaya adalah sebagai berikut:

a.Usia

Usia merupakan hal yang penting untuk dipahami karena konsumen yang memiliki berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Selain daripada itu, siklus hidup seorang konsumen ditentukan oleh usianya.

b.Pendidikan dan Pekerjaan

Pendidikan dan pekerjaan seseorang mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendapatan dan pendidikan tersebut akan mempengaruhi juga proses pengambilan keputusan dan pola konsumsi seseorang.

c.Lokasi Geografik

Lokasi geografik merupakan tempat dimana seorang konsumen tinggal yang akan mempengaruhi pola konsumsinya.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat dalam kelas yang berbeda atau strata yang berbeda.

4. Motif

Motif merupakan sebab sebab yang menjadi dorongan tindakan seseorang.

5. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik individual yang dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.

6. Emosi

Emosi adalah suatu sikap yang berada pada seorang individu, yang dapat

berpengaruh terhadap aktivitas pembelian yang dilakukan.

7. Nilai-nilai

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat.

8. Daur Hidup Keluarga

Memahami siklus hidup keluarga juga membawa implikasi penting bagi strategi pemasaran produk dan jasa karena setiap tahap keluarga akan menggambarkan kebutuhan yang berbeda.

9. Budaya

Budaya adalah serangkaian nilai, pemikiran, simbol, yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.

2.1.4 *Sales Promotion*

Promosi penjualan atau *Sales Promotion* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau pedagang.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan *display*, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung.

Menurut Assauri (2018) Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjual khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dapat dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, tester

gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus atau *limited edition*. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat bantu yang integral bersama-sama dengan *Advertising* dan *Personal selling*. Dengan demikian, promosi penjualan dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang melengkapi serta mendorong periklanan dan *personal selling*, akan tetapi sifatnya berbeda dengan *personal selling*, karena *personal selling* ditujukan untuk perorangan, sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok calon pembeli. Berbeda juga dengan *Advertising*, *Advertising* ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan mengkhususkan pada suatu kelompok konsumen tertentu dalam jumlah yang relatif lebih kecil.

Menurut Assauri (2018) Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

1. Promosi yang diarahkan kepada pembeli misalnya *sample* atau *tester*, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.
2. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), *dealer contest*, dan lain-lain.
3. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales-person*) ,misalnya bonus.

2.1.4.1 Indikator *Sales Promotion*

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

1. *Coupons* (kupon)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

2. *Rebates* (potongan harga)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio). Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

3. *Premium*

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

4. *Cashback*

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak

penyelenggara *cashback*.

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

Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang mebuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.

2.1.4.2 Jenis *Sales Promotion*

Menurut Assauri (2018) Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

1. Promosi yang diarahkan kepada pembeli misalnya *sample* atau *tester*, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.
2. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), *dealer contest*, dan lain-lain.
3. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales-person*) ,misalnya bonus.

2.2 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sri Katrina Bangnga Lestari, MariaTheresia Ernawati, dan Fransisca Desiana Pranatasari (2023)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada E- Commerce Shopee</i>	- <i>Hedonic Shopping motivation</i> - <i>Shopping Lifestyle</i> - <i>Sales Promotion</i> - <i>Impulse Buying</i>	Secara Parsial: 1) <i>Sales Promotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> 2) <i>Hedonic Shopping motivation</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying, Shopping Lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> Secara Simultan: Hasilnya menunjukkan bahwa <i>Hedonic Shopping motivation, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>
2	Crusyta Valencia Hursepuny, Farah Oktafani(2018)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id</i>	- <i>Hedonic Shopping motivation</i> - <i>Shopping Lifestyle</i> - <i>Impulse buying</i>	Secara parsial: Variabel <i>Hedonic Shopping motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>Shopee_id</i> secara simultan: Hasil dari penelitian ini adalah <i>Hedonic Shopping motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>Shopee_id</i> .

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3	Fani Zayusman, Whyosi Septrizola (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Tokopediadi Kota Padang	- <i>Hedonic Shopping Value</i> - <i>Shopping Lifestyle</i> - <i>Impulse Buying</i>	Secara Parsial: Variabel <i>Hedonic Shopping value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> sedangkan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang . Secara Simultan hasil dari penelitian ini adalah <i>Hedonic Shopping value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.
2	Hursepuny dan Oktafani (2018)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen shoppe_Id	- <i>Hedonic Shopping Motivation</i> - <i>Shopping Lifestyle</i> - <i>Impulse Buying</i>	Secara Parsial: Variabel <i>Hedonic Shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen shopee.id. Secara Simultan hasil dari penelitian ini adalah <i>Hedonic Shopping motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumenshopee.id.

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
5	Kriswardana Putra (2018)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , Usia dan Gender terhadap <i>Impulse Buying</i> produk fashion (survey) pada konsumen produk fashion di Malang Town Square (Matos)	- <i>Shopping Lifestyle</i> - <i>Usia</i> - <i>Gender</i> - <i>Impulse Buying</i>	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Alat analisis yang digunakan untuk menentukan <i>Shopping Lifestyle</i> , Usia dan Gender terhadap impulse buying.
6	Felita, dan Oktivera (2019)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Shopee Indonesia Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Studi Kasus <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita	- <i>Sales Promotion</i> - <i>Impulse Buying</i>	Secara Parsial: Variabel <i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Secara Simultan hasil dari penelitian ini <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Konsumen Studi Kasus <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita
7	Wahyuni dan, Setyawati (2020)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada E-Commerce Shopee.	- <i>Sales Promotion</i> - <i>Hedonic Shopping motivation</i> - <i>Shopping Lifestyle</i> - <i>Impulse Buying</i>	Secara Parsial: Variabel <i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , variable <i>Hedonic Shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , variable <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> E-Commerce Shopee. Secara Simultan hasil dari penelitian ini adalah <i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic Shopping motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada E-Commerce Shopee.

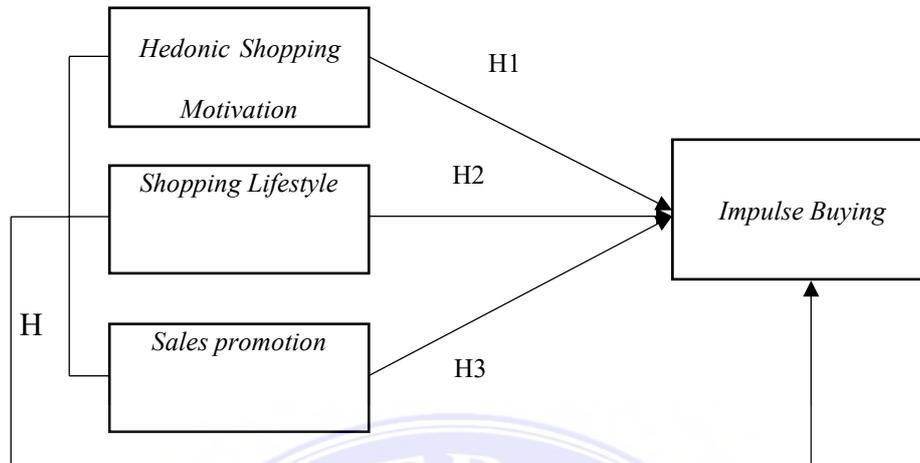
No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
8	Irfandi dan Anggraeni, SE., MM (2021)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , Visual Merchandising dan <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap Impluse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee	- <i>Sales Promotion</i> - <i>Hedonic Shopping motivation</i> - <i>Visual Merhandising</i> - <i>Impulse Buying</i>	Secara Parsial: Variabel <i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , variable <i>Hedonic Shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i> , variable <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee. Secara Simultan hasil dari penelitian ini adalah <i>Sales Promotion, Hedonic Shopping motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee
9	Khalid Hamzah Prasetia (2020)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping motivation</i> dan <i>promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen Shopee studi empiris pada Mahasiswa UM Magelang	- <i>Hedonic Shopping motivation</i> - <i>Promotion</i> - <i>Impulse Buying</i>	Secara Parsial: Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , variable

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<i>Promotion</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumenShopee studi empiris pada Mahasiswa UM Magelang Secara Simultan hasil dari penelitian ini adalah <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Promotion</i> , tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa UM Magelang
10	Desriana Ruth Saragaih (2020)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (studi pada produk fashion di store Hennes & Mauritz)	- <i>Hedonic Shopping motivatio</i> - <i>Shoppig Lifestye</i> - <i>Impulse Buying</i>	Secara Parsial:Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikanterhadap <i>Impulse Buying</i> , variable <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (studi pada produk fashion di storeHennes & Mauritz) Secara Simultan hasil dari penelitian ini adalah <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> ,berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (studi pada produk fashion di storeHennes & Mauritz)

2.3 Kerangka Konseptual

Keterikatan tentang persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap

loyalitas konsumen dapat digambarkan sebagai berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

H₁ : *Hedonic Shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H₂ : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsebuying*.

H₃ : *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsebuying*.

H₄ : *Hedonic Shopping motivation, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian ini termasuk dalam jenis pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif / asosiatif ialah penelitian yang bertujuan guna mengenali ikatan antara kedua variabel ataupun lebih dimana data yang diperoleh berupa angka dan dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Dengan penelitian ini sehingga akan bisa dibentuk sesuatu teori yang bisa berperan guna menarangkan, meramalkan, serta mengendalikan sesuatu indikasi (Sujarweni 2015).

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat dan sifat hubungan sebab-akibat, penelitian ini dapat dilakukan untuk menilai dampak dari perubahan spesifik pada norma yang ada. Studi penelitian ini fokus pada Pengaruh sesuatu atau rumusan masalah khusus untuk menjelaskan pola hubungan antar variabel. Adapun menurut Sugiyono (2012) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu.

Variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) *Shopping Lifestyle* (X_2) *Sales Promotion* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Penelitian ini dilakukan di *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan November 2023 hingga selesai.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	Waktu Penelitian 2023/2024											
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	
1	Pengajuan Judul Skripsi	■											
2	Penyusunan Proposal	■	■										
3	Bimbingan Proposal		■	■	■								
4	Seminar Proposal			■	■	■							
5	Pengumpulan data dan analisis data						■	■	■				
6	Penyusunan dan bimbingan skripsi							■	■	■			
7	Seminar hasil										■		
8	Sidang Meja Hijau											■	

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 27.128 orang pelanggan selama 8 bulan terakhir, terhitung sejak Januari 2023-Agustus 2023.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan

peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sedangkan menentukan jumlah sampel dari suatu populasi dapat menggunakan cara lainnya, misalnya dengan Rumusan Slovin, seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (\alpha)^2}$$

Sumber: Sanusi (2016)

Dimana :

n : ukuran sampel N : ukuran populasi

α : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%,dll).

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang peneliti ketahui berjumlah 27.128 pelanggan yang melakukan proses pembelian di *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan selama 8 bulan terakhir, terhitung sejak Januari 2023-Agustus 2023. Maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{27.128}{1 + 27.128 (0,1)^2}$$

$$n = 99,6$$

$$n = 100$$

Jadi, dari jumlah populasi 27.128, maka peneliti dapat menarik sampel sebanyak 100 pelanggan dengan tingkat kesalahan 5 %. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik sampling *incidental*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu

dengan peneliti jika dirasa orang tersebut cocok sebagai sumber data.

3.3 Definisi Operasional

Pada penelitian ini variabel yang di operasionalkan adalah semua variabel-variabel yang termasuk dalam hipotesis. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka perlu pendefinisian variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₁)	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> adalah suatu usahamengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> juga kebutuhan psikologis yang bersifat seperti, rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subyektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut jugamotif emosional (2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>Social Shopping</i> 3. <i>Gratification/Relaxation Shopping</i> 4. <i>Idea Shopping</i> 5. <i>Value Shopping</i> 	Likert
2	<i>Shopping Lifestyle</i> (X ₂)	<i>Shopping Lifestyle</i> merupakan sebagai perilaku yang di tunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi, ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status social dan <i>Shopping Lifestyle</i> adalah jalan hias hidup dimana orang cocok sendiri (produk, acara, dan sumber daya). Asriningati & Tri (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Activities</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Opinions</i> 	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
3	<i>Sales Promotion</i> (X_3)	Aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (<i>sales force</i>), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimulasi penjualan secara cepat dan <i>Sales Promotion</i> sebagai alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Kotler dan Keller (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Coupons</i> 2. <i>Rebates</i>(potonganHarga) 3. <i>Premium</i> 4. <i>Cashback</i> 5. <i>Contest and sweepstakes</i> (kontes dan undian) 	Likert
4	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Adanya dorongan emosi secara spontan yang memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan ketertarikan, keinginan, ataupun kebutuhannya pada suatu produk. Salim (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian secara spontan 2. Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu 3. Membeli sesuatu dengan terburu-buru 4. Pembelian di pengaruhi oleh kondisi emosional 	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner dengan

mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) *Shopping Lifestyle* (X_2) *Sales Promotion* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain (Umar 2019). Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, dan majalah dan situs internet untuk mendukung penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dilakukan menurut prosedur dan aturan tertentu sehingga dapat diulangi kembali oleh peneliti dan hasil observasi memberikan kemungkinan untuk ditafsirkan secara ilmiah.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Kuisisioner penelitian ini dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan kepada pihak-pihak yang telah ditetapkan menjadi sampel atau responden penelitian.

3.6 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sujarweni (2015) statistik deskriptif dalam penelitian tentang pada dasarnya bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran tentang

objek penelitian melalui sampel atau data populasi. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau gambaran suatu data dilihat dari rata-rata (mean), standar deviasi, varians, maksimum dan minimum. Statistik deskriptif juga adalah proses mengubah data penelitian ke dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat dari instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2014).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebar. Suatu angket dinyatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam angket dapat mengatakan sesuatu yang angket menurut ukuran Sugiyono (2014). Dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dinyatakan valid.
- Jika hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid

Dalam menentukan r tabel dilakukan dengan mencari nilai degree of freedom (df) terlebih dahulu menggunakan rumus berikut:

$$df = n - k \text{ (n: jumlah sampel, k: jumlah konstruk)}$$

$$df = 30 - 2$$

$$df = 28 \text{ di dapat nilai r tabel } 0,361.$$

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pernyataan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS VERSI 23

a. *Hedonic Shopping (X.1)*

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Hedonic Shopping motivation (X1)

No	Instrumen	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,626	0,361	Valid
2	X1.2	0,523	0,361	Valid
3	X1.3	0,475	0,361	Valid
4	X1.4	0,679	0,361	Valid
5	X1.5	0,594	0,361	Valid
6	X1.6	0,567	0,361	Valid
7	X1.7	0,667	0,361	Valid
8	X1.8	0,656	0,361	Valid
9	X1.9	0,645	0,361	Valid
10	X1.10	0,656	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2024)

Berdasarkan dari tabel 3.7.1 diatas telah dilakukan uji validitas pada setiap pernyataan, maka ditemukan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid

b. *Shopping Lifestyle (X.2)*

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Shopping Lifestyle

No	Instrumen	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,787	0,361	Valid
2	X2.2	0,822	0,361	Valid
3	X2.3	0,703	0,361	Valid
4	X2.4	0,861	0,361	Valid
5	X2.5	0,807	0,361	Valid
6	X2.6	0,424	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2024)

Berdasarkan dari tabel 3.7.2 diatas telah dilakukan uji validitas pada setiap pernyataan, maka ditemukan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid

c. *Sales Promotion (X.3)*

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Sales Promotion

No	Instrumen	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
1	X.3.1	0,441	0,361	Valid
2	X.3.2	0,596	0,361	Valid
3	X.3.3	0,379	0,361	Valid
4	X.3.4	0,485	0,361	Valid
5	X.3.5	0,590	0,361	Valid
6	X.3.6	0,592	0,361	Valid
7	X.3.7	0,515	0,361	Valid
8	X.3.8	0,396	0,361	Valid
9	X.3.9	0,549	0,361	Valid
10	X.3.10	0,463	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2024)

Berdasarkan dari tabel 3.7.3 diatas telah dilakukan uji validitas pada setiap pernyataan, maka ditemukan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid

c. *Validitas Impulse Buying (Y)*

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Impulse Buying

No	Instrumen	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
1	Y1.1	0,430	0,361	Valid
2	Y1.2	0,545	0,361	Valid
3	Y1.3	0,544	0,361	Valid
4	Y1.4	0,726	0,361	Valid

No	Instrumen	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
5	Y1.5	0,450	0,361	Valid
6	Y1.6	0,606	0,361	Valid
7	Y1.7	0,384	0,361	Valid
8	Y1.8	0,471	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)

Berdasarkan dari tabel 3.7.4 diatas telah dilakukan uji validitas pada setiap pernyataan, maka ditemukan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid

3.7.2 Uji Reliabilitas Data

Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut telah reliabel, maka dilakukanlah pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS 23 Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan *Coefficient Cronbach's Alpha*, yang berguna untuk mengukur sejauh mana item-item pertanyaan yang diajukan adalah homogen dan mencerminkan konstruk-konstruk yang sama. Secara umum instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila pengujian tersebut menunjukkan alpha lebih besar dari 0,60.

a. Reliabilitas *Hedonic Shopping motivation* (X.1)

Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Hedonic Shopping

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	10

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2024)

Dari tabel output diketahui bahwa banyaknya aitem ada 10 aitem dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,881. Karena nilai Cronbach's Alpha 0,881 >

0,60, maka reliabilitas pada variabel *Hedonic Shopping motivation* adalah reliabel atau konsisten.

b. Reliabilitas *Shopping Lifestyle* (X.2)

Tabel 3.8 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Shopping Lifestyle

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	6

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2024)

Dari tabel output diketahui bahwa banyaknya aitem ada 6 aitem dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,893. Karena nilai Cronbach's Alpha 0,893 > 0,60, maka reliabilitas pada variabel *Shopping Lifestyle* adalah reliabel atau konsisten

c. *Sales Promotion* (X3)

Tabel 3.9 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Sales Promotion

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	10

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2024)

Dari tabel output diketahui bahwa banyaknya aitem ada 10 aitem dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,773. Karena nilai Cronbach's Alpha 0,773 > 0,60, maka reliabilitas pada variabel *Sales Promotion* adalah reliabel atau konsisten.

d. *Impulse Buying* (Y)**Tabel 3.10 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Impulse Buying**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	8

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2024)

Dari tabel output diketahui bahwa banyaknya aitem ada 8 aitem dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,751. Karena nilai Cronbach's Alpha 0,751 > 0,60, maka reliabilitas pada variabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik**3.8.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas untuk menguji model regresi, yaitu variabel dependen (terikat) dan independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal ataupun tidak. Guna mengetahui normalitas data dilakukan dengan uji statistik melalui output grafik kurva normal P-PPlot. Variabel dapat dikatakan berdistribusi normal bila titik-titik yang menyebar pada model regresi berada di sepanjang garis diagonal dan penyebaran tersebut searah mengikuti garis diagonal.

Uji normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi

secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang akan digunakan adalah:

a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. *Kolmogorov-Smirnov*, berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa nilai *unstandardized residul* memiliki *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,116 yang artinya dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal karena $Sig > 0,05$.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, (Ghozali, 2011) Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homokedastisitas tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dalam penelitian ini deteksi dengan menggunakan analisis grafik dan varian tak bersyarat. Analisis grafik, yaitu dengan melihat ada

tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Dasar pengambilan keputusan untuk Heteroskedastisitas dengan analisi grafik, jika tidak terjadi Heteroskedastisitas, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang berbentuk (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali, 2016).

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, teknis analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda, dimana data yang dikumpulkan melalui kuisisioner lalu di olah dengan bantuan program SPSS. Persamaan regresi linear berganda yang di gunakan, yaitu :

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

Keterangan :

a = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = *Hedonic Shopping Motivation*

X_2 = *Shopping Lifestyle*

X_3 = *Sales Promotion Y = Impulse Buying*

e = Kesalahan Pengganggu (*Standart Error*)

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011) Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.10.2 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016) Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2017) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan

variasi variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian ditemukan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan adanya pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce shopee* Kecamatan Medan Selayang. Berdasarkan olah data, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel *Hedonic Shopping motivation* (X1) sebesar 0,002; lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama, dapat diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce shopee* Kecamatan Medan Selayang. Variabel *Shopping Lifestyle* (X2) sebesar 0,021, maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua, dapat diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan adanya pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce shopee* Kecamatan Medan Selayang. Variabel *Sales Promotion* (X3) sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga, dapat diterima.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Shopping motivation* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2) dan *Sales Promotion* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

5.2 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian ditemukan Saran penelitian sebagai berikut:

1. Pihak Shoppe diharapkan dapat meningkatkan motivasi yang dapat mempengaruhi *Hedonic Shopping* dan dapat mendorong para penjual.
2. Sikap *Hedonic Shopping* dapat dimanfaatkan para penjual untuk dapat mempengaruhi sikap *Impulse Buying* para pembeli, seperti memanfaatkan fitur diskon maupun promosi yang menarik.
3. Sikap *Shopping Lifestyle* dari para konsumen dapat dimanfaatkan dengan cara menjaga hubungan baik dengan para konsumen, sehingga dibutuhkan komunikasi interpersonal agar para konsumen tetap melakukan pembelian.
4. Kegiatan *sales promotion* dilakukan pada platform media sosial, karena pada saat ini media sosial merupakan media yang paling dekat dijangkau konsumen.
5. Pihak penjual diharapkan dapat memperhatikan aspek-aspek yang dapat mendorong *Impulse Buying* sehingga dapat meningkatkan penjualan.
6. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk memperdalam penelitian.
7. Peneliti selanjutnya dapat memperhatikan aspek lainnya yang mempengaruhi *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreani, Debora Dian Maydiana., & Suciarto, Sentot. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, 3(1)
- Anggy N.P.P, C. (2018). Pengaruh Kualitas Website, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee. *Journal Information*, 10(1)
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2)
- Asriningati, Mutiara dan Wijaksana, Tri Indra. (2019). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Online Store Beliefs Terhadap *Impulse Buying* Pada Lazada.Co.Id. Jawa Barat.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT.Raja Grafindo Persada.
- Effendi, S., et al. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan *Hedonic Shopping* Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(02).
- Fahmi. Irham. (2016). Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Fauziyyah & Farah. (2019). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Fashion Involment Terhadap *Impulse Buying* Behaviour. *Jurisma: Jurnal Riset dan Bisnis Management*, 8(1)
- Hursepuny, Crusyta Valencia., & Oktafani, Farah. (2018). Pengaruh *Hedonic Shopping* Motivation Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee_ID. *e-Proceeding of Management*, 5(1)
- Indraswari, G. R., & Martono, S. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal*, 5(2).
- Jaya, Elisca Nurmela. (2017) *Pengaruh Hedonic Shopping motives, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen*. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He Hongwei. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe an Edition
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid

1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Kurniawati, d & Restuti, S. (2014). Pengaruh *Sales Promotion* Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan *Impulse Buying* Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VI(3)

Lestari, Sri Katrina Bangnga., Ernawati, Maria Theresia ., Pranatasari, Fransisca Desiana. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping* Motivation, *Shopping Lifestyle*, Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada E-Commerce Shopee. *Business Management Journal*, 19(2)

Mita, Pranatasari, F. D., & Kristia. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4)

Muthiah, I., Parawansa, D. A. ., & Munir, A. R. (2018). Pengaruh Visual Merchandising , Display Product , Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus : Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makassar) the Effect of Visual Merchandising , Product Display Dan Store Atmosphere on Impu. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(2)

Ozen, H. ;Engizek, N. (2014). *Shopping online without thinking: Being emotional or rational? AsiaPac*. J.Mark.Logist.

Philip, K. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. Pearson Education Inc. Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 8(2)

Pontoh. Marcella Engelin., Moniharapon, Silcyljeova ., & Roring, Ferdy. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2)

Prastia, Fita Eka. (2015). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Fashion Involment dan *Hedonic Shopping* Value Terhadap *Impulse Buying* Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya.

Rahma, Widia., & Septrizola, Whyosi. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping* Motivation dan *Shopping Lifestyle* terhadap E-*Impulse Buying* Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1)

Salim. (2020). Understanding online *Impulse Buying* behavior in social commerce:a systematic literature review. *IEEE Access*

- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap *Impulse Buying* Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3)
- Sopiyan, Pipih ., & Kusumadewi, Neny. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Positive Emotion Terhadap *Impulse Buying*. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping* Motivation, Store Atmosphere Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4)
- Trifiyanto. (2019). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap *Impulse Buying*. *JH*, 2(2)
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel* (E. S. Suharsi & Fatmawatiningsih, Eds.; 3rd ed.). Selemba Empat
- Zayusman, Fani., & Septrizola, Whyosi. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping* Value dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1)

Lampiran 1.1 KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE* SHOPPE DI KECAMATAN MEDAN SELAYANG

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara

Pelanggan Shopee di Kecamatan

Medan Selayang Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, saya selaku mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi. Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Selayang”**.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat agar Bapak/Ibu/Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenar- benarnya. Peneliti tidak akan mempublikasikan jawaban yang diberikan dan menjamin kerahasiaan

jawaban sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah, karena data tersebut hanya digunakan dalam penelitian ini.

Terima kasih atas kesediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat Saya,



IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN

1. No. Responden	:	(diisi oleh peneliti)
2. Usia	:	tahun
3. Jenis kelamin	:	(L/P)

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Pilihlah jawaban pada kolom yang telah tersedia dengan memilih salah satu jawabandengan memberi tanda centang () pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.

- a. SANGAT SETUJU = SS
- b. SETUJU = S
- c. KURANG SETUJU = KS
- d. TIDAK SETUJU = TS
- e. SANGAT TIDAK SETUJU = STS

HEDONIC SHOPPING MOTIVATION (X1)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN				
			SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Adventure Shopping</i>	Berbelanja di Shopee memberikan kesenangan tersendiri bagi saya dibandingkan e-commerce yang lainnya.					
2		Berbelanja di Shopee memberikan pengalaman dan tantangan yang menarik, karena memiliki seller yang berkualitas					
3	<i>Social Shopping</i>	Saya senang berbelanja di Shopee karena produk di tempat yang lain memiliki model yang membosankan					
4		Di Shopee saya menemukan produk merk terkenal dengan banyak penawaran menarik					
5	<i>Gratification/Relaxation Shopping</i>	Berbelanja di Shopee memberikan ketenangan dan kesenangan untuk saya sendiri					
6		Selain untuk diri sendiri, terkadang saya juga berbelanja di Shopee untuk orang lain					
7	<i>Idea Shopping</i>	Saya membagikan informasi pengalaman berbelanja di Shopee kepada orang lain					
8		Saya berbelanja di Shopee untuk menemukan tren terbaru					
9	<i>Value Shopping</i>	Shopee memiliki lebih banyak seller yang terupdate dan berkualitas dibandingkan yang lain					
10		Saya berbelanja di Shopee karena rekomendari dari teman saya					

Shopping Lifestyle (X.2)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN				
			SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Activities</i>	Produk yang ada di Shopee memiliki kualitas dengan merek terkenal					
2		Pilihan produk di Shopee sangat cocok dengan kebutuhan saya sehari-hari					
3	<i>Interest</i>	Saya cenderung tertarik membeli produk di Shopee yang menarik perhatian saya					
4		Perhatian saya tertuju ke produk Shopee yang trend dan disukai banyak orang					
5	<i>Opinions</i>	Menurut saya Shopee memiliki banyak pilihan merek dan produk yang berkualitas dan menarik					
6		Produk di Shopee yang saya kenakan menunjukkan kepribadian saya					

Sales Promotion (X3)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN				
			SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Coupons</i>	Saya merasa senang dengan banyaknya tawaran kupon menarik dari Shopee					
2		Kupon Gratis Ongkir di Shopee sangat membantu saya untuk membeli produk yang saya butuhkan					
3	<i>Rebates (Potongan Harga)</i>	Saya membeli produk di Shopee karena memiliki banyak potongan harga					
4		Penawaran potongan harga di Shopee membuat saya berulang kali membeli produk di Shopee					
5	<i>Premium</i>	Shopee tidak merugikan saya ketika saya membeli produknya.					
6		Shopee kerap mengirimkan produk berkualitas sangat bagus dengan harga yang relative sangat miring					
7	<i>Cashback</i>	Saya tertarik berbelanja di shopee karena memiliki banyak fitur cashback					
8		Shopee sering memberikan penawaran uang kembali, sehingga saya sering melakukan pembelian produk kembali					
9	<i>Contest And Sweptakes (Kontes dan Undian)</i>	Shopee sering mengadakan kontes dan menyediakan gift untuk orang yang Beruntung					
10		Saya percaya Shopee merupakan e-commerce yang banyak diminati oleh kebanyakan orang karena memiliki review yang baik					

Impulse Buying (Y)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Pembelian Secara Spontan	Ketika saya berbelanja di shopee, saya membelinya secara spontan atau tidak terduga					
2		Berbelanja di shopee masih tetap menjadi satu kebiasaan saya untuk membeli produk secara tiba-tiba					
3	Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu	Saya sering melihat produk di shopee, dan selalu belum bisa menahan diri untuk tidak membeli					
4		Saya tertarik membeli produk di shopee sesuai dan membelinya tanpa dipikir-pikir					
5	Membeli sesuatu dengan terburu-buru	Saya membeli produk di shopee tanpa harus menunggu lama					
6		Ketika saya berbelanja di shopee saya membeli karena dorongan emosi					
7	Pembelian di pengaruhi oleh kondisi emosional	Produk di shopee selalu menggoda saya untuk membeli					
8		Ketika saya melihat toko online di shopee, saya merasa banyak produk yang sesuai dengan keinginan saya					

Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia
1	Perempuan	17
2	Perempuan	17
3	Perempuan	18
4	Perempuan	17
5	Perempuan	19
6	Perempuan	20
7	Perempuan	19
8	Perempuan	20
9	Perempuan	17
10	Perempuan	21
11	Perempuan	22
12	Perempuan	25
13	Laki-Laki	25
14	Laki-Laki	25
15	Laki-Laki	25
16	Laki-Laki	22
17	Perempuan	21
18	Perempuan	21
19	Perempuan	23
20	Perempuan	24
21	Perempuan	24
22	Perempuan	23
23	Perempuan	18
24	Perempuan	18
25	Perempuan	19
26	Perempuan	18
27	Perempuan	18
28	Perempuan	23
29	Laki-Laki	24
30	Laki-Laki	23

31	Laki-Laki	23
32	Laki-Laki	23
33	Perempuan	23
34	Perempuan	23
35	Perempuan	24
36	Laki-Laki	25
37	Laki-Laki	25
38	Laki-Laki	25
39	Laki-Laki	25
40	Perempuan	24
41	Perempuan	30
42	Perempuan	30
43	Perempuan	30
44	Laki-Laki	27
45	Laki-Laki	28
46	Laki-Laki	29
47	Laki-Laki	29
48	Perempuan	28
49	Perempuan	26
50	Perempuan	27
51	Perempuan	26
52	Perempuan	30
53	Perempuan	30
54	Perempuan	27
55	Laki-Laki	28
56	Laki-Laki	28
57	Laki-Laki	29
58	Laki-Laki	26
59	Perempuan	27
60	Perempuan	29
61	Perempuan	28
62	Perempuan	27

63	Perempuan	27
64	Perempuan	26
65	Perempuan	27
66	Perempuan	28
67	Perempuan	30
68	Perempuan	29
69	Perempuan	27
70	Perempuan	30
71	Perempuan	23
72	Perempuan	24
73	Perempuan	23
74	Perempuan	23
75	Perempuan	23
76	Perempuan	23
77	Perempuan	23
78	Perempuan	24
79	Perempuan	25
80	Perempuan	25
81	Perempuan	25
82	Perempuan	25
83	Perempuan	23
84	Perempuan	24
85	Perempuan	23
86	Perempuan	23
87	Perempuan	23
88	Perempuan	23
89	Perempuan	23
90	Laki-Laki	24
91	Laki-Laki	25
92	Laki-Laki	25
93	Perempuan	25
94	Perempuan	25

95	Perempuan	23
96	Laki-Laki	24
97	Laki-Laki	23
98	Laki-Laki	23
99	Laki-Laki	23
100	Perempuan	23



Lampiran.1.2 Hasil Penelitian

1. UJI KUALITAS DATA

a. Uji Validitas

- **Hedonic Shopping Motivation (X1)**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aitem_X1.1	38.29	16.349	.626	.868
Aitem_X1.2	38.30	16.697	.523	.876
Aitem_X1.3	38.18	17.482	.475	.878
Aitem_X1.4	38.28	16.284	.679	.864
Aitem_X1.5	38.41	16.729	.594	.870
Aitem_X1.6	38.47	16.837	.567	.872
Aitem_X1.7	38.44	15.744	.667	.865
Aitem_X1.8	38.45	16.371	.656	.866
Aitem_X1.9	38.48	16.050	.645	.867
Aitem_X1.10	38.46	15.685	.656	.866

- **Shopping Lifestyle (X2)**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aitem_X2.1	20.86	5.132	.787	.862
Aitem_X2.2	20.73	5.068	.822	.856
Aitem_X2.3	20.83	5.435	.703	.876
Aitem_X2.4	20.71	5.016	.861	.850
Aitem_X2.5	20.79	4.774	.807	.858

Aitem_X2.6	20.68	6.361	.324	.926
------------	-------	-------	------	------

- **Sales Promotion (X3)**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aitem_X3.1	37.49	12.434	.441	.754
Aitem_X3.2	37.53	12.817	.596	.737
Aitem_X3.3	37.45	13.563	.379	.761
Aitem_X3.4	37.69	12.176	.485	.747
Aitem_X3.5	37.40	13.010	.590	.740
Aitem_X3.6	37.72	13.416	.292	.774
Aitem_X3.7	37.30	12.354	.515	.743
Aitem_X3.8	37.36	12.738	.396	.761
Aitem_X3.9	37.13	13.286	.349	.765
Aitem_X3.10	37.06	13.431	.463	.753

- **Impulse Buying (Y)**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	28.83	7.314	.330	.744
Y2	28.42	7.317	.345	.741
Y3	28.57	6.147	.544	.705
Y4	28.46	6.170	.726	.677
Y5	28.78	6.497	.350	.750
Y6	28.40	6.141	.606	.693
Y7	28.68	6.422	.384	.741
Y8	28.27	7.128	.371	.738

b. Uji Reliabilitas

- **Hedonic Shopping Motivation (X1)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	10

- **Shopping Lifestyle (X2)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	6

- **Sales Promotion (X3)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	10

- **Impulse Buying (Y)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	8

2. UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Hedonic Shopping Motivation (X1)	100	.129	.241	-1.090	.478
Shopping Lifestyle (X2)	100	.125	.241	1.158	.478
Sales Promotion (X3)	100	.312	.241	-.692	.478
Impulse Buying (Y)	100	.783	.241	-.040	.478
Valid N (listwise)	100				

b. Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.167	3.329		4.556	.000		
	Hedonic Shopping Motivation (X1)	-.185	.058	-.222	-3.215	.002	.996	1.004
	Shopping Lifestyle (X2)	.176	.075	.166	2.352	.021	.957	1.045
	Sales Promotion (X3)	.468	.052	.638	9.049	.000	.958	1.044

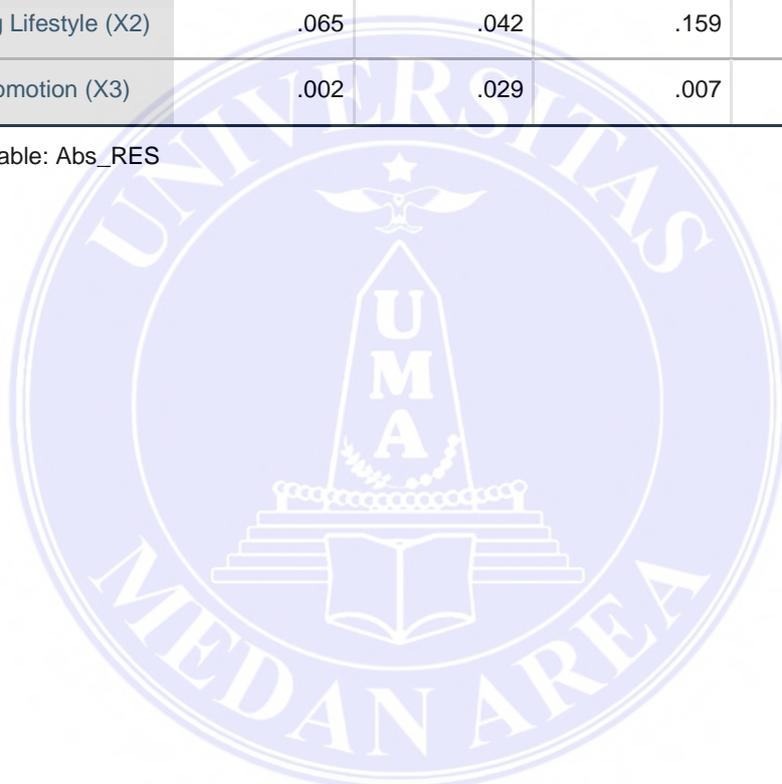
a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

c. Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.384	1.870		.206	.838
	Hedonic Shopping Motivation (X1)	-.014	.032	-.045	-.442	.659
	Shopping Lifestyle (X2)	.065	.042	.159	1.549	.125
	Sales Promotion (X3)	.002	.029	.007	.072	.943

a. Dependent Variable: Abs_RES



3. UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.416	3.127

a. Predictors: (Constant), Motivation (X3), Entrepreneur Knowledge (X1), Self Convidence (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	720.004	3	240.001	24.537	.000 ^b
	Residual	938.986	96	9.781		
	Total	1658.990	99			

a. Dependent Variable: Intensi menjadi seorang Womenpreneur (Y)

b. Predictors: (Constant), Motivation (X3), Entrepreneur Knowledge (X1), Self Convidence (X2)

Coefficients^a

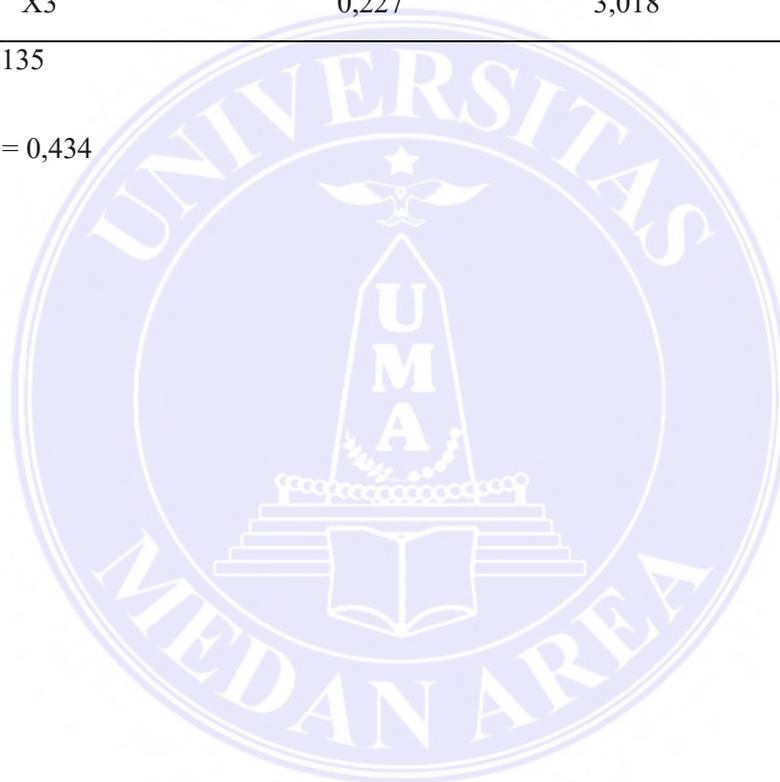
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.228	4.657		7.135	.000
	Entrepreneur Knowledge (X1)	-.376	.094	-.307	-3.989	.000

Self Convidence (X2)	.389	.089	.402	4.366	.000
Motivation (X3)	.227	.075	.277	3.018	.003

a. Dependent Variable: Intensi menjadi seorang Womenpreneur (Y)

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig.
Konstanta	33,228		
X1	-0,376	-,3989	0,000
X2	0,389	4,366	0,000
X3	0,227	3,018	0,003
$F_{hitung} = 7,135$			0,000

R Square = 0,434



4. UJI HIPOTESIS

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	15.167	3.329		4.556	.000
	Hedonic Shopping Motivation (X1)	-.185	.058	-.222	-3.215	.002
	Shopping Lifestyle (X2)	.176	.075	.166	2.352	.021
	Sales Promotion (X3)	.468	.052	.638	9.049	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450.605	3	150.202	38.075	.000 ^b
	Residual	378.705	96	3.945		
	Total	829.310	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion (X3), Hedonic Shopping Motivation (X1), Shopping Lifestyle (X2)

5. ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.529	1.986

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion (X3), Hedonic Shopping Motivation (X1), Shopping Lifestyle (X2)



	1	1	1	1	.5	.6	1	1	1	1		2	2	2	2	2	2		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		1	2	3	4	5	6	7	8
											
	1	2	3	4			7	8	9	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	9	1										
										0																												
1	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	
										5	5							4									2											
2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
										8	8							4									5											
3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
										2	2							3									8											
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	
										6	6							4									9											
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	
										3	3							4									3											

3 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3
3 7	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	5	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
3 8	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2
3 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	3	2
4 0	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
4 1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	5	5	3	1
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	2	5	3	

6 1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3 7	4	4	4	4	4	4	2 4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2
6 2	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3 4	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2
6 3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3 1	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2
6 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4 0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2
6 5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3 8	4	4	4	4	4	4	2 4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4 0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2
6 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2	4	4	4	4	4	4	2 4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

7 4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3 7	4	4	4	4	4	4	2 4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2
7 5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3 3	4	4	4	4	4	5	2 5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4 3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3 4
7 6	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3 7	4	4	4	4	4	4	2 4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2
7 7	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3 8	4	4	4	4	4	4	2 4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2
7 8	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3 1	5	5	4	5	5	4	2 8	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4 1	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3 5
7 9	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3 0	4	4	4	4	4	4	2 4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4 0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2
8	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	5	2	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3

9 2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3 8	3	4	4	4	3	5	2 3	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4 5	3	4	4	4	3	5	4	4	3 1
9 3	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3 2	4	4	3	3	3	4	2 1	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	3 8	4	4	3	3	3	4	3	4	2 8
9 4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3 5	4	4	3	4	3	3	2 1	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4 3	4	4	3	4	3	3	4	4	2 9
9 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2	4	4	5	4	3	3	2 3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3 7	4	4	5	4	3	3	4	5	3 2
9 6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3 9	4	4	3	4	3	4	2 2	2	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3 8	4	4	3	4	3	4	4	4	3 0

9 7	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3 9	3	4	4	4	2	4	2 1	3	4	4	3	4	2	3	5	4	4	3 6	3	4	4	4	2	4	5	5	3 1
9 8	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3 7	4	4	3	5	5	5	2 6	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4 3	4	4	3	5	5	5	2	5	3 3
9 9	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3 6	3	4	3	4	4	4	2 2	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4 3	3	4	3	4	4	4	4	4	3 0
1 0 0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2	4	5	5	5	4	5	2 8	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4 4	4	5	5	5	4	5	5	5	3 8

Lampiran 1.3 Surat Izin Riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jl. Kolan No. 1 Medan Estate Telp. (061) 7360160, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Sei Budi No. 79B Medan Telp. (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas-ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1574/ FEB / 01.1/ III /2024 4 Maret 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Kecamatan Medan Selayang

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : CINDY SIMANUNGKALIT
NPM : 208320247
Program Studi : Manajemen
Judul : *Pengaruh Hedonic Shopping, Shopping Lifestyle dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shoppe di Kecamatan Medan Selayang*

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kejasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen

Fitriani Tobing, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala L.PPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 1.4 Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN KECAMATAN MEDAN SELAYANG

Jalan Bunga Cempaka No 54-A Medan, Kode Pos - 20131 Telepon. 061-4240-5859
E-mail: medanselayang@pemekomedan.go.id Website: medanselayang.pemekomedan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RESEARCH/SURVEY

Nomor : 000.9/0568

Berdasarkan surat Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Nomor : 311/FEB/01.1/V/2024 tanggal 13 Mei 2024, maka dengan ini Camat Medan Selayang menerangkan sebagai berikut :

Nama : CINDY SIMANUNGKALIT
NPM : 208320247
Jurusan : Manajemen
Lokasi : Kecamatan Medan Selayang Kota Medan
Judul : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying pada E-Commerce Shoppe* di Kecamatan Medan Selayang
Penanggung Jawab : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan *Research/Survey* di Kecamatan Medan Selayang. Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan.

Dikeluarkan di : Medan
Pada tanggal : 29 Mei 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Camat Medan Selayang,

Muhammad Husnul Hafis, SSTP, MAP
Pembina (I/1a)
NIP 198510302004121002



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan **sertifikat elektronik** yang diterbitkan **BSrE**.
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."