

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

**SKRIPSI**

**Oleh:  
Prity Arlia Putri  
188320020**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/3/23

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)24/3/23

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

**SKRIPSI**

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



**OLEH:**

**Prity Arlia Putri  
188320020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/3/23

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)24/3/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *E-commerce* Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal

Nama : Prity Arlia Putri

NPM : 188320020

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



(Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan

(Nindya Yunita S. Pd, M. Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 28/November/2022

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 24/3/23

Access From (repository.uma.ac.id)24/3/23

## **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “*Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal*” merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian- bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Medan, 28 November 2022  
Yang Membuat Pernyataan



**Prity Arlia Putri**  
**Npm. 188320020**



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKSASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prity Arlia Putri  
NPM : 188320020  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying* Pada Pelanggan *E-Commerce* Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

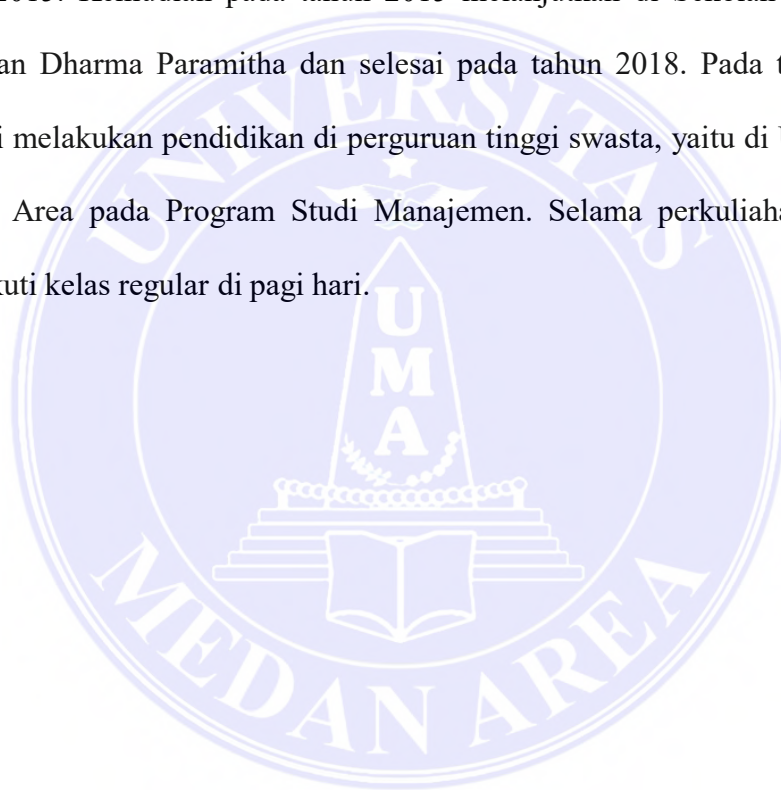
Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 28 November 2022  
Yang Menyatakan



**Prity Arlia Putri**  
**Npm. 188320020**

## **RIWAYAT HIDUP**

PRITY ARLIA PUTRI, Dilahirkan di Medan, Sumatera Utara pada hari Minggu, 11 Febrruari 2001. Anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Muhammad Arfan dan Amalia Lindawaty. Peneliti menyelesaikan Pendidikan di SDIT Nurul Falah pada tahun 2012. Pada tahun 2012 peneliti melanjutkan Pendidikan Sekolah Menegah Pertama di Sekolah Swasta Taman Harapan pada tahun 2015. Kemudian pada tahun 2015 melanjutkan di Sekolah Menengah Kejuruan Dharma Paramitha dan selesai pada tahun 2018. Pada tahun 2018 peneliti melakukan pendidikan di perguruan tinggi swasta, yaitu di Universitas Medan Area pada Program Studi Manajemen. Selama perkuliahan, penulis mengikuti kelas regular di pagi hari.



## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying on Shopee E-Commerce Customers in Medan Sunggal District. The research model used is associative research, where the variables are measured using a Likert scale. The data collection method is carried out using a questionnaire with a list of questions or questionnaires that have been prepared in advance and given to respondents. The population in this study is Shopee E-commerce customers in Medan Sunggal District, Kampung Lalang, Medan City, totaling 133,939 respondents. Because of the large population, the authors took 1 Kelurahan, namely Kelurahan Lalang, which amounted to 21,268 respondents. The sampling method using the Slovin method in this study, the sample obtained was 100 respondents. Data processing using SPSS Version 22 software, with descriptive analysis and multiple regression analysis hypothesis testing. The results of the study show that (1) partially Sales Promotion affects Impulse Buying (2) partially Hedonic Shopping Motivation affects Impulse Buying (3) Partially Shopping Lifestyle variables affect Impulse Buying (4) Simultaneously there is a positive and significant influence between Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying on Shopee E-Commerce Customers in Medan Sunggal District.*

**Keywords:** *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.*

## ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *E-Commerce* Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. Model Penelitian yang dilakukan adalah Penelitian asosiatif, dimana Variabel diukur dengan skala likert, Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan daftar pertanyaan atau angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden Populasi dalam penelitian ini adalah pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Sunggal, Kampung Lalang, Kota Medan yang berjumlah 133.939 responden. Karena besarnya populasi penulis mengambil 1 Kelurahan yaitu Kelurahan Lalang yang berjumlah 21.268 responden Penarikan sampel dengan metode Slovin dalam penelitian ini sampel yang didapat berjumlah 100 Responden. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 22, dengan analisa deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial *Sales Promotion* mempengaruhi *Impulse Buying* (2) secara parsial *Hedonic Shopping Motivation* mempengaruhi *Impulse Buying* (3) secara parsial variabel *Shopping Lifestyle* mempengaruhi *Impulse Buying* (4) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *E-Commerce* Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal.

**Kata Kunci : Promosi Penjualan, Motivasi Berbelanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, Pembelian Tidak Terencana.**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL”**. Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepenuh hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dandan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullinna Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan PKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang SDM dari Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan juga selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan- masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku wakil dekan bidang kerjasama dan sistem informasi.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah ,SE, MSc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Ibu Dr. Lailan Tawila Berampu, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan masukan dan revisi dalam penyelesaian penyusunan penelitian ini.
10. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
11. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
12. Seluruh Staf Pengajar dan Staf Akademik, Karyawan Universitas Medan Area yang telah memberikan pelayanan yang mempermudah dalam pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
13. Ayahanda Tercinta M. Arfan , Ibunda Tercinta Amalia Lindawaty, Kakek saya Tercinta Alm. H. Nasrul Khatab, Nenek saya Tercinta Nurmia Br.

Siahaan, dan Keluarga besar yang saya cintai, yang selalu membantu dan memberi semangat serta dukungan doa kepada saya.

14. Adek-adek tersayang yaitu M. Rayhan Arya Putra, Kamila Putri Arfalia, Wulan Sabrina, Hafizah Muslimah, dan M. Maulana yang menyemangati bahkan memberikan dukungan doa kepada penulis mulai dari awal penyusunan penelitian ini hingga selesai.

15. Sahabat-sahabat tercinta, Rosa Desiana Hanidas, Ditia Sevira Amalia, Nadhira Aulia Putri, Hilda Haerunisa, Angela Vanetta Melta, Rindiani Yusnita Manalu, Nabila Tri Oktaviani, Mei Sarah Harahap, Novi Indriani Putri Panjaitan, Wira Hayati Putri, Novita Sembiring, Devia Putri Siregar, M. Aldi Pratama, yang telah memberi dukungan doa dan membantu menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini

16. Seluruh teman-teman kelas Manajemen A1 stambuk 2018 yang selalu mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Namun dalam skripsi, penulis menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan Skripsi ini. Namun demikian, semoga skripsi ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua khususnya untuk Manajemen.

Penulis



(Prity Arlia Putri)

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 <i>Impulse Buying</i> .....	9
2.1.3 <i>Sales Promotion</i> .....	11
2.1.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	16
2.1.5 <i>Shopping Lifestyle</i> .....	17
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Kerangka Konseptual .....	21
2.4 Hubungan Antar Variabel .....	22
2.5 Hipotesis Penelitian.....	25



## BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1 Jenis Penelitian.....	26
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	26
3.1.3 Waktu Penelitian.....	26
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	27
3.2.1 Populasi Penelitian.....	27
3.2.2 Teknik Penentuan Ukuran Sampel.....	28
3.2.3 Sampel Penelitian.....	28
3.3 Definisi Operasional.....	30
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Uji Instrumen Data.....	32
3.6.1 Uji Validitas.....	32
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.7 Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	33
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.8.1 Uji Normalitas.....	34
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	34
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.9 Uji Hipotesis.....	35
3.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	36

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Shopee.....	37
4.1.1 Sejarah Berdirinya Shopee.....	37
4.1.2 Pendiri Shopee.....	39
4.1.3 Logo Shopee.....	40
4.1.4 Visi dan Misi Shopee.....	40
4.2 Penyajian Data Responden.....	40
4.3 Penyajian Data Angket Responden.....	43
4.3.1 Distribusi Pendapatan Konsumen terhadap $X_1$ ( <i>Sales Promotion</i> ).....	43

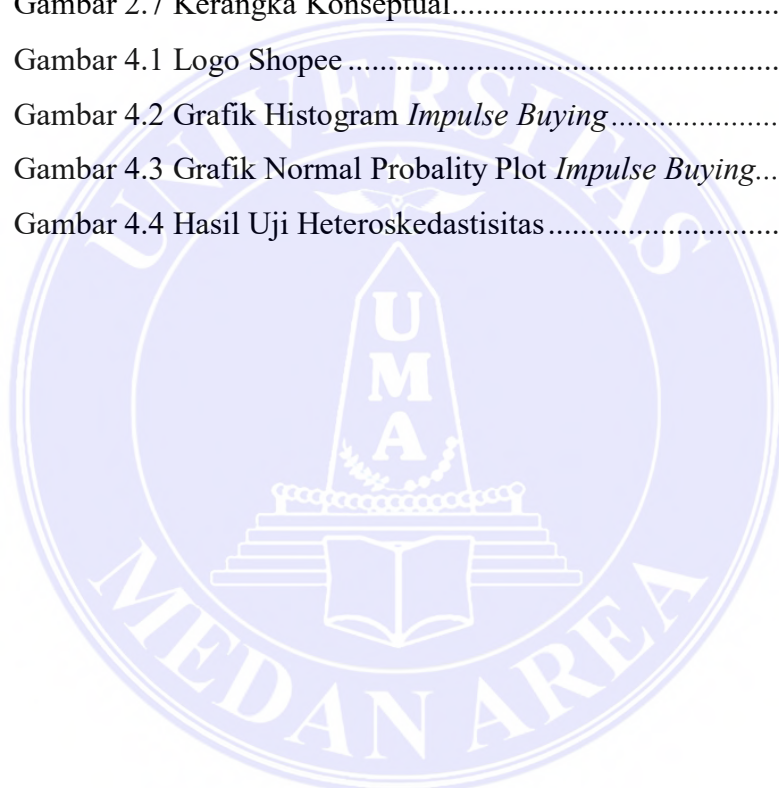
4.3.2	Distribusi Pendapatan Konsumen terhadap $X_2$ ( <i>Hedonic Shopping</i> ).....	46
4.3.3	Distribusi Pendapatan Konsumen terhadap $X_3$ ( <i>Shopping Lifestyle</i> ) .....	48
4.3.4	Distribusi Pendapatan Konsumen terhadap Y ( <i>Impulse Buying</i> ) .....	51
4.4	Hasil Penelitian.....	54
4.4.1	Uji Instrumen Data .....	54
4.4.2	Teknik Analisis Data.....	56
4.4.3	Uji Asumsi Klasik .....	58
4.4.4	Uji Hipotesis.....	62
4.4.5	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
4.5	Pembahasan .....	66
4.5.1	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	66
4.5.2	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	67
4.5.3	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ....	68
4.5.4	Pengaruh <i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	69
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran .....	72
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		
<b>73</b>		
 <b>LAMPIRAN.....</b>		
<b>76</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 PenelitianTerdahulu.....	20
Tabel 3.1 Jadwal dan Waktu Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	30
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden .....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden ..	42
Tabel 4.4 Tabulasi Data <i>Sales Promotion</i> ( $X_1$ ) .....	44
Tabel 4.5 Tabulasi Data <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ( $X_2$ ).....	47
Tabel 4.6 Tabulasi Data <i>Shopping Lifestyle</i> ( $X_3$ ).....	49
Tabel 4.7 Tabulasi Data <i>Impulse Buying</i> ( $Y$ ) .....	51
Tabel 4.8 Estimasi Uji Validitas.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 4.10 Hasil Analisis Refresi Linear Berganda .....	56
Tabel 4.11 Grafik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test <i>Impulse Buying</i> .....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas .....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji t Parsial.....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji F Simultan.....	64
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung Bulanan Situs <i>E-commerce</i> .....	1
Gambar 2.1 Promosi <i>Voucher</i> Shopee Indonesia .....	13
Gambar 2.2 Promosi <i>Cashback</i> Shopee Indonesia .....	14
Gambar 2.3 Promosi <i>Bonus Pack</i> Shopee Indonesia.....	14
Gambar 2.4 Promosi <i>Price Of Deals</i> Shopee Indonesia.....	15
Gambar 2.5 Promosi <i>Premium Gift</i> Shopee Indonesia.....	15
Gambar 2.6 Promosi <i>Loyalty Program</i> Shopee Indonesia .....	16
Gambar 2.7 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Logo Shopee .....	40
Gambar 4.2 Grafik Histogram <i>Impulse Buying</i> .....	58
Gambar 4.3 Grafik Normal Probability Plot <i>Impulse Buying</i> .....	59
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62

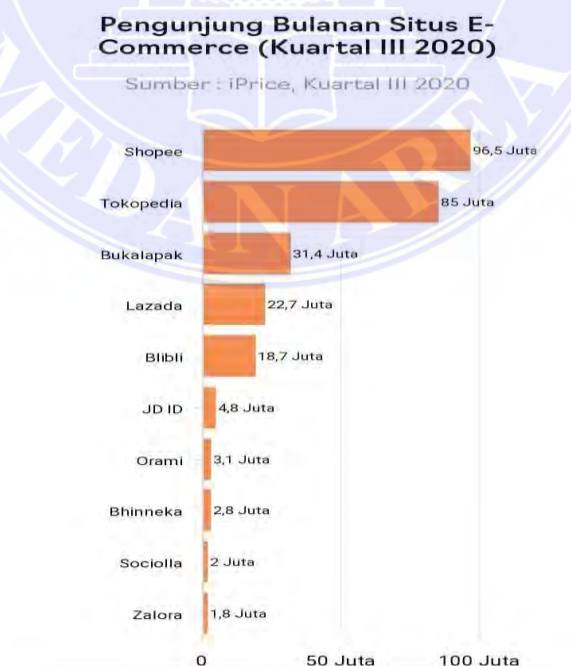




## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, transaksi jual beli mengikuti arus perkembangan teknologi yang memanfaatkan jaringan internet. Hasil survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020 berjumlah 73,7%, naik dari 64,8% dari tahun 2018. Jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7% atau naik sekitar 8,9% atau sekitar 25,5 juta pengguna (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2021).



**Gambar 1.1 Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal III 2020)**

Di Indonesia diantara banyaknya layanan *e-commerce* yang ada salah satu yang populer adalah *marketplace* shopee yang menduduki peringkat pertama pada tahun 2020 sebanyak 96,5 juta (iPrice, Kuatal III 2020). Shopee menjadi aplikasi belanja online yang paling diminati, tidak hanya oleh pengguna Android, pembeli juga berasal dari pengguna IOS. Indonesia sendiri sebagai negara berkembang saat ini terus mengalami peningkatan jumlah pengguna aplikasi Shopee dari tahun ke tahunnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cheeetah yang menunjukkan peningkatan yang luar biasa dari Shopee yang mendaki peringkat pertama dengan 3.99% pengguna aktif setiap minggunya. Peringkat tersebut menempatkan Shopee di urutan pertama sebagai situs toko online *business to consumer* (B2C) yang paling sering dikunjungi.

*Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Dalam perkembangan selanjutnya *fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai.

Salah satu pola pembelian konsumen yang sebenarnya tanpa disadari hampir seluruh konsumen pernah melakukannya baik dalam pembelian ritel, produk online adalah pembelian spontan atau pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa suatu pembelian dikategorikan sebagai *impulse buying* tidak terdapat perencanaan atas pembelian produk bersangkutan (Poluan et al., 2019). Fenomena ini menarik

untuk diteliti mengingat pembelian impulsif juga melanda kehidupan remaja yang beranjak pada usia dewasa awal di kota-kota besar yang sebenarnya belum memiliki kemampuan *finansial* untuk memenuhi kebutuhannya. Dewasa awal mempunyai kepekaan terhadap apa yang sedang *trendy*.

Salah satu strategi stimulus yang membentuk pembelian seketika adalah *Sales Promotion*. Bentuk *sales promotion* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah diskon harga, hadiah gratis, gratis ongkos kirim dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*). *Sales Promotion* pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan (Ratulangi, 2022)

Faktor lain yang mempengaruhi *Impulse buying* adalah adanya *Hedonic Shopping Motivation* merupakan aktivitas untuk membeli sesuatu. Kegiatan berbelanja meliputi dua aktivitas, yaitu aktivitas memperoleh informasi tentang ketersediaan pilihan, karakteristik detail transaksi disebuah toko online dan aktivitas memperoleh barang dan jasa (Wahyuni & Setyawati, 2020). Fenomena inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk melihat pengaruh *hedonic shopping motivation* konsumen terhadap *impulse buying process* pada toko online *fashion* di *e-commerce* shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* pada pembeli di toko online di *e-commerce* shopee.

Banyaknya produk-produk yang disediakan oleh Shopee maka itu akan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman. Maka dari itu akan timbul suatu gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. *Shopping Lifestyle* seringkali digambarkan dengan kegiatan,

minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). Menurut sebuah penelitian bahwa “*Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu”(Wahyuni & Setyawati, 2020).

Gaya hidup individu selalu mendahulukan sesuatu yang sedang tren terutama perihal *fashion* yang menarik serta menggambarkan seorang konsumen dalam menggunakan waktu serta uangnya untuk berbelanja. Gaya hidup berbelanja mengacu pada model konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya (Restu, 2019).

Berdasarkan penelitian yang terdahulu, bahwa di Kecamatan Medan Sunggal ini merupakan daerah pemukiman penduduk, perkantoran, industri dengan jumlah penduduk tahun 2020 sebanyak 133.939 jiwa. Namun dikarenakan besarnya penduduk di Kecamatan Medan Sunggal, penulis memilih 1 Kelurahan yaitu, Kelurahan lalang dengan jumlah penduduk 21.268 jiwa. Fenomena belanja online sering dijumpai di kalangan mahasiswa maupun masyarakat yang berusia produktif yang bekerja di perkantoran, mayoritas perilaku masyarakat mengenai belanja *online* masih tinggi terlihat dari pengiriman barang kerumah-rumah penduduk, diperkantoran yang sering dijumpai. Hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa dan Ibu yang bekerja di Perkantoran bahwa minat belanja *online* mereka sebagian besar selain belanja kebutuhan juga terkandung belanja karena diskon yang menarik dan tarif ongkir yang murah untuk melakukan belanja online di shopee.

Berdasarkan uraian di atas, ada tiga variabel yang dianggap berpengaruh terhadap pembelian impulsif di aplikasi Shopee, yaitu: *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle*. Berdasarkan hal tersebut penulis ingin



meneliti tentang “**Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Sunggal**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Sunggal ?
2. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Sunggal?
3. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Sunggal ?
4. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Sunggal ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan daei penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Sunggal .
4. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Sunggal .

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran, untuk menambah khazanah keilmuan dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti dan dapat dijadikan rujukan meneliti *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* sebagai salah satu syarat dalam mengikuti ujian komprehensif tingkat Strata I (S1) guna memperoleh gelar

Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

2. Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dan menambah wawasan tentang, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *E-commerce* Shopee.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu, referensi, yang bermanfaat yang berkaitan dengan *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*, dan menambah daftar rujukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak konsumen dan bisa mendapatkan keuntungan.

Menurut sebuah penelitian mendefinisikan bahwa Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran (Reppi et al., 2021). Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif (Reppi et al., 2021).

Menurut sebuah penelitian pengertian pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun pendistribusiannya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba (Widodo, 2018)



### 2.1.2. *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif sering terjadi pada kehidupan kita sehari-hari. Secara garis besarnya, pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan dengan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut sebuah penelitian bahwasanya *Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Poluan et al., 2019). Menurut Solomon dan Rabolt dalam (Irfandi, 2020) bahwasanya *impulse buying* merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan yang terdesak secara tiba-tiba yang tidak bisa dilawan.

Teori ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Andriyanto, Suyadi, dan Fanani (2016) tentang pengaruh keterlibatan *fashion* dengan pembelian impulsif yang menunjukkan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian yang juga dilakukan oleh Hapsari (2018) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada generasi millennial menunjukkan bahwa salah satu penyebab pembelian impulsif adalah keterlibatan *fashion*. Hasil ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiadi dan Warmika (2015) yang menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Dari Pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) adalah pembelian yang dilakukan konsumen yang belum menentukan untuk membeli sebelumnya, sehingga tindakan pembelian dilakukan secara spontan.

### 2.1.2.1. Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut (MH & Harmon, 2017), pembelian impulsif terdiri dari beberapa karakteristik berikut ini:

- 1) Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan, ia memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika atau memutuskan seketika.
- 3) Kegairahan dan stimulasi. Merupakan desakan yang dirasakan seseorang secara mendadak untuk membeli, sering juga disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan” atau “menggertarkan”.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat. Adalah desakan untuk membeli segera, seseorang merasakan begitu sulit menolaknya, sehingga akibat yang bisa menimbulkan hal-hal negatif diabaikannya

### 2.1.2.2. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Menurut (Fitryani & Nanda, 2021) ada 4 tipe pembelian impulsif, yaitu:

1. *Pure Impulse* (Impuls Murni). Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.
2. *Reminder Impulse* (Impuls Pengingat). Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
3. *Suggestion Impulse* (Impuls Saran). Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertamakali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

4. *Planned Impulse* (Impuls Terencana). Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif special untuk membeli unit yang tidak diantisipasi.

### 2.1.2.3 Indikator dari *Impulse Buying*

Indikator dari *impulse buying* menurut (Hursepuny & Oktafani, 2018), diantaranya adalah :

1. Belanja pengalaman yang spesial.
2. Belanja dapat menghilangkan rasa stress yang dialaminya.
3. Seseorang memilih harga yang lebih murah.
4. Terdapat kenikmatan berbelanja yang tercipta bersama kerabat, teman dan keluarga.
5. Dengan adanya trend model terbaru membuat seseorang untuk berbelanja.

### 2.1.3. *Sales Promotion*

*Sales promotion* atau promosi penjualan adalah salah satu tipe *marketing* yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama, dan tentu saja menaikkan angka penjualan. Menurut sebuah penelitian bahwasanya *sales promotion* adalah alat motivasi yang digunakan tim pemasar untuk mendatangkan konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja produk pada suatu brand dan dalam waktu tertentu (Restu, 2019).

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) memiliki sifat komunikatif, intensif dan undangan (Poluan et al., 2019). Promosi penjualan dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan *impulse buying*. *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga

penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

### 2.1.3.1 Alat-Alat Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut (Priyanto et al., 2018) terdapat beberapa alat promosi penjualan (*sales promotion*) yang berorientasi kepada konsumen yang dapat digunakan untuk menstimulus pembelian oleh konsumen, diantaranya yaitu:

a. Sampel

Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.

b. Diskon

Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama periode waktu yang ditetapkan.

c. Undian

Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk di undi.

d. Kemasan Harga

Potongan harga lebih rendah dan pada harga biasa kepada.

e. Promosi Gabungan

Dua atau lebih merek perusahaan berbeda sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka

f. Kupon

Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu

g. Promosi Silang

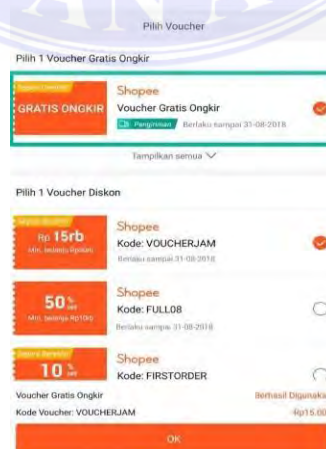
Menggunakan satu merek untuk mengiklankan lain yang tidak bersaing.

### 2.1.3.2 Strategi Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Pada penelitian ini, Shopee indonesia memiliki strategi sales promotion yaitu berupa *Voucher*, *cashback*, *bonus packs*, *price-off deals*, *free premiums*, *loyalty programs* sebagai berikut:

a. *Voucher*

Shopee Indonesia selalu memberikan kode *voucher* untuk mendapatkan potongan harga, kode voucher ini di tampilkan pada *Website* / aplikasi Shopee Indonesia.



**Gambar 2.1 Promosi Voucher Shopee Indonesia**



b. *Cashback*

Shopee Indonesia selalu memberikan *cashback* pada jangka waktu tertentu atau pada momentum hari raya. *Cashback* ini bervariasi dan untuk mendapatkannya konsumen harus menuliskan kode *voucher* yang sesuai dengan promo tersebut.



Gambar 2.2 Promosi *Cashback* Shopee Indonesia

c. *Bonus Packs*

Shopee Indonesia selalu memberikan *bonus packs* dengan periode pada waktu tertentu.



Gambar 2.3 Promosi *Bonus Packs* Shopee Indonesia

d. *Price of Deals*

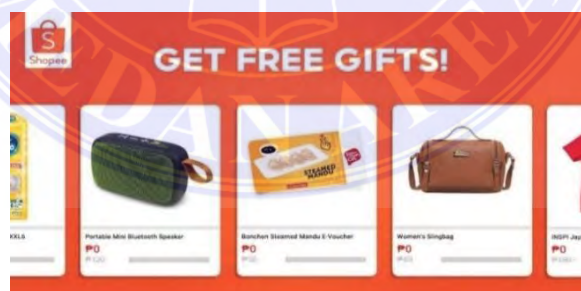
Shopee Indonesia selalu memberikan *price of deals* berupa *Flash sale* yang di tentukan pada jam tertentu. Promosi ini biasanya dilakukan pada momentum Hari Raya atau Harbolnas.



**Gambar 2.4 Promosi *Price Of Deals* Shopee Indonesia**

e. *Free Premium Gift*

Shopee Indonesia selalu memberikan *free premium gift* dengan berbagai macam produk, hal ini sesuai dengan kebijakan *Star seller* atau para penjual shopee.



**Gambar 2.5 Free Promosi *Premium Gift* Shopee Indonesia**

#### f. *Loyalty Program*

Shopee Indonesia dikenal dengan situs pertama yang mengadakan promosi gratis ongkos kirim, bentuk promosi ini sebagai *loyalty program* yang selalu digunakan pada Shopee Indonesia.



**Gambar 2.6 Promosi *Loyalty Program* Shopee Indonesia**

#### 2.1.4 *Hedonic Shopping Motivation*

*Hedonic Shopping Motivation* adalah keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi suatu pusat perbelanjaan, menikmati suasana yang ada di pusat perbelanjaan walaupun mereka tidak membeli apapun. Berbagai pusat perbelanjaan sengaja menciptakan suasana yang hedonis, dimaksudkan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka puas sehingga betah berlama-lama di pusat perbelanjaan dan dapat membelanjakan uangnya.

Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja adalah suatu kesenangan tersendiri sehingga konsumen tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Irfandi, 2020). Bahwa motivasi belanja adalah keinginan seseorang untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikologis, yaitu emosi, kepuasan, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya (Hedonic

et al., 2022). *Hedonic Shopping Motivations* memiliki lima dimensi, yaitu *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping* (Ranasari, 2021)

1. *Adventure Shopping*, Merupakan dimensi dimana konsumen menemukan hal baru yang menarik dan merasakan kesenangan tersendiri saat melakukan pencarian di *e-commerce*. Konsumen berbelanja untuk menstimulasi mood dan merasakan berada di dunianya sendiri.
2. *Value Shopping*, Dimensi dimana konsumen merasakan kesenangan saat melihat sale, mencari potongan harga, dan berburu harga murah. Konsumen akan merasa dirinya pandai saat mampu mendapatkan barang dengan harga murah.
3. *Idea Shopping*, Dimensi dimana kegiatan berbelanja digunakan untuk mengikuti perkembangan tren terbaru serta untuk melihat produk dan inovasi terbaru.
4. *Social Shopping*, Dimensi dimana konsumen menganggap berbelanja sebagai suatu sarana untuk bersosialisasi dengan teman maupun keluarga.
5. *Relaxation Shopping*, Dimensi dimana berbelanja dianggap sebagai suatu alternatif untuk mengatasi kepenatan, menghilangkan suasana hati negatif, dan sarana untuk melupakan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi.

### 2.1.5 *Shopping Lifestyle*

*Shopping Lifestyle* berfokus pada bagaimana pola hidup seorang dalam menggunakan waktu dan uang secara khusus ketika melakukan kegiatan pembelian dan opini mereka tentang dunia yang mereka tinggalkan, gaya hidup individu dapat



dinilai dari pendapatnya terhadap suatu objek. *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 & Septrizola, 2019).

Beberapa ahli mengemukakan teori mengenai *Shopping Lifestyle* dan mencoba menghubungkan dengan perilaku dan hasil. *Shopping Lifestyle* adalah suatu gaya hidup yang mengacu pada bagaimana individu hidup, bagaimana cara menghabiskan uang, waktu, kegiatan pembelian, sikap dan pendapat mengenai dunia yang mereka tinggali. Menurut sebuah penelitian menjelaskan bahwa *Shopping Lifestyle* adalah cara seseorang yang digunakan untuk memanfaatkan waktu dan uang pada suatu produk, pendidikan, hiburan, dan lain sebagainya (Ummah & Siti Azizah Rahayu, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian (Sucidha, 2019). Menurut (Alinda Mahdiyan, 2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*) Faktor *internal* yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :



1. Sikap: Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek.
2. Pengalaman dan pengamatan: Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
3. Kepribadian: Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
4. Konsep diri: Menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.
5. Motif: Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestige*. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan *prestige* itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
6. Persepsi: Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Namun gaya belanja (*Shopping Lifestyle*) yang masih bervariasi menunjukkan usaha untuk menentukan dimana status sosial mereka. Penelitian ini akan melihat pengaruh keterlibatan *fashion* dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku membeli secara impulsif (Ummah & Siti Azizah Rahayu, 2020)

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu menjelaskan mengenai penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Beberapa penelitian yang penulis temukan yang mempunyai topik yang hampir sama. Penelitian tersebut dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1	Hursepuny dan Oktafani (2018)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impluse Buying</i> Pada Konsumen Shopee_ID	X <sub>1</sub> : <i>Hedonic Shopping Motivation</i> X <sub>2</sub> : <i>Shopping Lifestyle</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	Berdasarkan Penelitian Tersebut dapat diketahui bahwa 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 parsial.
2	Kriswardana dan Putra (2018)	Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> , Usia dan <i>Gender</i> terhadap <i>Impulse buying</i> produk <i>fashion</i> (survey pada konsumen produk <i>fashion</i> di Malang Town Square (Matos)	X <sub>1</sub> : <i>Shopping Lifestyle</i> X <sub>2</sub> : Usia X <sub>3</sub> : <i>Gender</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode <i>purposive sampling</i> . Alat analisis yang digunakan untuk menentukan <i>Shopping Lifestyle</i> , Usia dan <i>Gender</i> terhadap <i>impluse buying</i> .
3	Felita, dan Oktivera (2019)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Shopee Indonesia Terhadap <i>Implusive Buying</i> Konsumen Studi Kasus <i>Implusive Buying</i> Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita	X <sub>1</sub> : <i>Sales Promotion</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	Berdasarkan Penelitian Tersebut dapat diketahui Penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu <i>sales promotion</i> sebagai

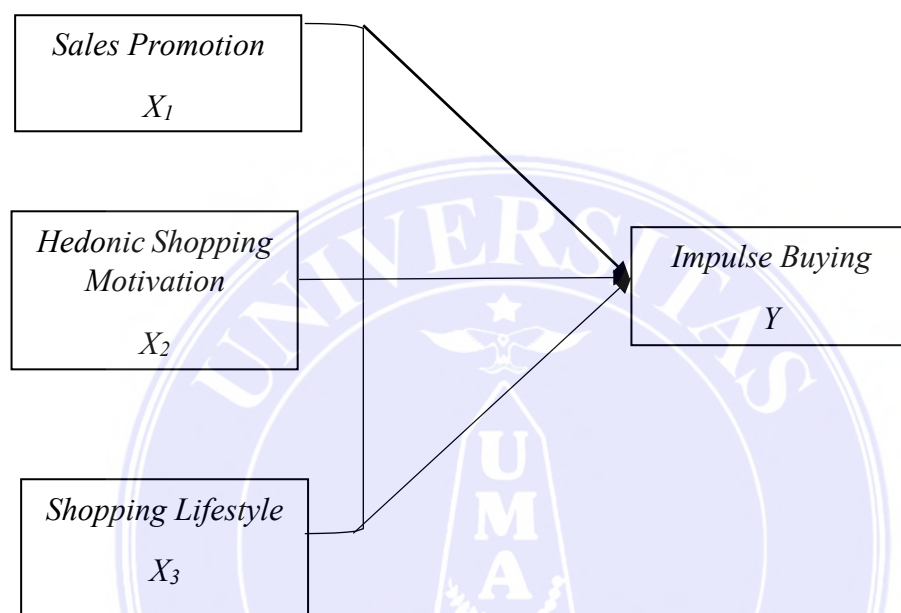
NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
				variabel X dan <i>Impulsive buying</i> sebagai variabel Y. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah ilmu komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi dan <i>Impulsive buying</i>
4	Wahyuni dan, Setyawati (2020)	Pengaruh <i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-Commerce</i> Shopee.	X <sub>1</sub> : <i>Sales Promotion</i> X <sub>2</sub> : <i>Hedonic Shopping Motivation</i> X <sub>3</sub> : <i>Shopping Lifestyle</i>	Berdasarkan Penelitian Tersebut dapat diketahui bahwa variabel <i>Sales promotion, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
5	Irfandi dan Anggraeni, SE., MM (2021)	Pengaruh <i>Sales Promotion, Visual Merchandising</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee	X <sub>1</sub> : <i>Sales Promotion</i> X <sub>2</sub> : <i>Hedonic Shopping Motivation</i> X <sub>3</sub> : <i>Shopping Lifestyle</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	Berdasarkan Penelitian Tersebut dapat diketahui bahwa <i>sales promotion</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Sementara variabel <i>visual merchandising</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut (Setiawan & Kurniasih, 2020) mengemukakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.”

Kerangka konseptual pada penelitian ini didasarkan pada hasil seperti yang diuraikan sebelumnya. Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat

suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh *Sales Promotion* ( $X_1$ ), *Hedonic Shopping Motivation* ( $X_2$ ) dan *Shopping Lifestyle* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ). Karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya.



**Gambar 2.7 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hubungan Antar Variabel

### 2.4.1 Hubungan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Hubungan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan penelitian yang terdahulu, Irfandi dan Anggraeni, SE., MM (2021) diketahui bahwa *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee baik secara parsial atau simultan. *Sales promotion* dapat mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang dijual dengan kualitas yang

sama tetapi terdapat promosi penjualan daripada produk dengan banderol harga normal.

Menurut Firmansyah (2018) pada penelitian Irfandi dan Anggraeni, SE., MM (2021), strategi pemasaran adalah strategi yang melibatkan penempatan rangsangan pemasaran di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan guna meningkatkan penjualan dan laba. Dengan strategi pemasaran ini konsumen yang awalnya tidak berencana melakukan pembelian, dengan rangsangan pemasaran mereka bisa terpengaruh untuk melakukan pembelian. Proses pembelian itu sendiri bisa bersifat rasional atau emosional. Proses pembelian bersifat rasional mengedepankan pertimbangan pembelian produk dari segi fungsional dan cermat.

#### **2.4.2 Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan penelitian terdahulu, Wahyuni dan Setyawati (2020) diketahui bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Hedonic Shopping Motivation* maka semakin meningkatkan *impulse buying* di *e-commerce* Shopee. Menurut Utami (2014) pada penelitian Wahyuni dan Setyawati (2020), seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan panca indera, mimpi dan mempertimbangkan estensis. Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi



kebutuhan hedonis, produk yang dibeli ini kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan dan akan menghadirkan suatu *impulse buying*. *Impulse buying* diawali ketika konsumen melakukan kegiatan pencarian informasi/*browsing*. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Dari informasi yang diperoleh, akan tercipta keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memutuskan melakukan kegiatan pembelian. Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis, ketika melakukan pencarian informasi dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur *visual* pada toko *online*.

#### **2.4.3 Hubungan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan penelitian terdahulu, Putra (2018) diketahui bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Ini berarti bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian impulsif, apabila menghabiskan waktu yang lama, sering berbelanja, memiliki uang banyak untuk berbelanja, tertarik pada produk terbaru, ini menyebabkan terciptanya perilaku *Impulse buying*. *Shopping lifestyle* adalah salah satu gaya hidup untuk memanfaatkan waktu dan uang (aktivitas), semakin seseorang menghabiskan waktu yang lama dan sering berbelanja, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian produk secara impulsif akan semakin tinggi, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana, misalkan karena konsumen melihat produk *fashion* yang disukai dan tanpa berfikir panjang dan mengesampingkan kegunaannya, begitu juga ketika seseorang semakin sering berkunjung dengan memiliki uang yang banyak, maka kemungkinan untuk berbelanja secara impulsif semakin tinggi.

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian memiliki keterikatan yang kuat dengan permasalahan penelitian, kerangka teori, kerangka konsep, sample dan analisis data (Heryana, 2020). Menurut sebuah penelitian Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dalam penelitian tentang Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivations* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Sunggal, maka dapat dikemukakan hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : *Sales Promotion* memiliki berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.

H2 : *Hedonic Shopping Motivations* memiliki berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.

H3 : *Shopping Lifestyle* memiliki berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.

H4 : *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle* memiliki berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Ratulangi, 2022). Penelitian terdiri dari variabel *independen* yaitu *Sales Promotion* ( $X_1$ ), *Hedonic Shopping Motivations* ( $X_2$ ) dan *Shopping Lifestyle* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ) sebagai variabel *dependen*.

##### 3.1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini dilakukan pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Sunggal, Kampung Lalang, Kota Medan.

##### 3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang akan direncanakan dan akan dilaksanakan dimulai pada bulan September 2021 sampai Nov 2022. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan.

**Tabel 3.1**  
**Jadwal dan Waktu Penelitian**

NO	Jenis Kegiatan	2021			2022							
		Sept - Okt	Nov	Des	Jan	Mar-Mei	Jun	Jul	Agst	Sep	Okt	Nov
1	Penyusunan dan Bimbingan Proposal	■	■									
2	Seminar Proposal				■							
3	Pengambilan Data					■						
4	Pengumpulan Data						■					
5	Seminar Hasil							■				
6	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi								■	■		
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau										■	
8	Sidang Meja Hijau											■

Sumber : Penulis

## 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut sebuah penelitian Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Jasmalinda, 2021). Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan belanja di *e-commerce* Shopee yang jumlah secara tidak pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk di Kecamatan Medan Sunggal yang berjumlah 133.939 responden (Renstra Kecamatan Medan Sunggal, 2020). Besarnya jumlah populasi penduduk di Kecamatan Medan Sunggal, maka dalam menentukan sampel, penulis hanya menggunakan data 21.268 responden dari jumlah penduduk di Kelurahan Lalang (Renstra Kecamatan Medan Sunggal, 2020).

### 3.2.2. Teknik Penentuan Ukuran Sampel

Pada penelitian ini yang dijadikan sampel adalah sebagian penduduk di Kelurahan Lalang dengan minimal sampel. Tingkat kerepresentatifan sampel yang diambil dari populasi tertentu sangat tergantung pada jenis sampel yang digunakan, ukuran sampel yang diambil, dan cara pengambilannya. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Supriyanto & Iswandiri, 2017), sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas toleransi Kesalahan (margin error)

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

$$n = \frac{21.268}{1 + 21.268 (0,1)^2}$$

$$n = 99,53$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden pengguna *E-commerce* Shopee di Kelurahan Lalang.

### 3.2.3. Sampel Penelitian

Menurut sebuah penelitian bahwasanya sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Jasmalinda, 2021). Sampel digunakan apabila peneliti tidak mampu menggunakan semua anggota populasi



sebagai subjek penelitian, misalnya karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu.

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian pelanggan *E-commerce* Shopee di Kelurahan Lalang. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan sebuah metode *sampling non random sampling* dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset (Ika, 2021) Pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling* berdasarkan karakteristik tertentu seperti :

- a. Responden berusia minimal 18 tahun
- b. Responden pernah melakukan transaksi pembelian minimal sekali melalui *E-Commerce* Shopee
- c. Responden pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada *E-commerce* Shopee
- d. Responden berdomisili di Wilayah Kelurahan Lalang

Pengambilan sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner yang akan disebar melalui *googleform* ke kalangan mahasiswa – mahasiswa dan masyarakat yang berada diwilayah Kelurahan Lalang yang memenuhi kriteria yaitu pelanggan *E-commerce* Shopee.

### 3.3. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini defenisi operasional yang diukur adalah variabel *Sales Promotion* ( $X_1$ ), *Hedonic Shopping Motivation* ( $X_2$ ) dan *Shopping Lifestyle* ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas dan *Impulse Buying* Pelanggan *E-commerce* Shopee ( $Y$ ) sebagai variabel terikat.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<i>Sales Promotion</i> ( $X_1$ )	Promosi Penjualan ( <i>sales promotion</i> ) yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Hermawan, 2012)	1. Potongan Harga 2. Kupon berbelanja 3. Purchase with purchase (Herman, 2017)	Skala Likert
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> ( $X_2$ )	Belanja Hedonis yaitu “Berbelanja karena akan mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa Berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik”. (Utami, 2010)	1. Belanja pengalaman yang special 2. Belanja untuk menghilangkan stress 3. Konsumen memilih harga murah 4. Kenikmatan berbelanja tercipta ketika dengan keluarga atau teman. 5. Konsumen ber-belanja mengikuti trend model terbaru. Arnold dalam (Amanah & Sthepany, 2015)	Skala Likert
<i>Shopping Lifestyle</i> ( $X_3$ )	Ekspresi lifestyle seseorang dalam berbelanja yang mencerminkan status sosial dan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. <i>Shopping lifestyle</i> ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.	1. Menanggapi tawaran iklan 2. Berbelanja model terbaru 3. Berbelanja merk terkenal 4. merk terkenal dengan kualitas 5. Berbelanja fashion yang lain Fashion dengan kualitas sama.	

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulsive buying</i> dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. (TR.Saputra, 2017)	1. Spontanitas pembelian 2. Pembelian tanpa pertimbangan 3. Pembelian karena sesuatu yang menarik dan adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual. (TR.Saputra, 2017)	Skala Likert

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

Prosedur pengambilan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan serta wawancara serta buku atau literature lainnya. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah kuesioner kepada pelanggan.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian. Adapaun teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya adalah dengan menggunakan :

- 1) Pengamatan atau observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
- 2) Angket atau kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6. Uji Instrumen Data

#### 3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrument penelitian Uji validitas merupakan alat yang bertujuan untuk mengukur keabsahan instrument item pernyataan (Simpan & Ksp, 2020). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *metode correcred item* dengan alat bantu program SPSS 22.00 for windows, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka pertanyaan tersebut valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table maka pertanyaan tersebut tidak valid

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur berulang dilakukan pada objek yang sama (Simpan & Ksp, 2020). Metode yang digunakan adalah *metode Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan *skala alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan maka reliabilitas kuesioner itu tergolong kepada :

1. Nilai alpha cronbach 0,00 – 0,20 yang berarti sangat rendah
2. Nilai alpha cronbach 0,21 – 0,40 yang berarti rendah
3. Nilai alpha cronbach 0,42 – 0,60 yang berarti cukup tinggi.
4. Nilai alpha cronbach 0,61 – 0,80 yang berarti tinggi
5. Nilai alpha cronbach 0,81 – 1,00 yang berarti sangat tinggi

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah regresi dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X). Regresi linear merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel (C.Y.Korompis et al., 2017). Model regresi linier berganda dengan memakai program SPSS 22 for windows yaitu :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3+ e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat *Impulse Buying* Pelanggan *E-commerce* Shopee (Y)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas *Sales Promotion*

X<sub>2</sub> = Variabel bebas *Hedonic Shopping Motivation*

X<sub>3</sub> = Variabel bebas *Shopping Lifestyle*

$\alpha$  = Konstanta

b<sub>1, 2, 3</sub> = Koefisien Regresi

e = Standart error yaitu 0,05 (5%)



### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan yakni Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas.

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

#### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/*independen* (Good et al., 2022). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinierity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabelitas variabel *independen* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena  $VIF = 1 / tolerance$ . Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

#### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Good et al., 2022). Model regresi yang baik adalah yang

homoskedastisitas, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali, 2016).

### 3.9 Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

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% ( $\alpha = 0,05$ ).

- 1)  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), artinya jika nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada tabel, berarti terhitung berada di daerah penerimaan  $H_0$ , maka variabel *independen* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen*.
- 2)  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), artinya jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$ , berarti  $t_{hitung}$  berada di daerah penerimaan  $H_a$ , maka variabel *independen* memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen*.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

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

- 1)  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), artinya jika nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $F_{tabel}$ , berarti  $F_{hitung}$  berada di daerah penerimaan  $H_0$ , maka kedua variabel *independen* secara serentak tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen*.

- 2)  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), artinya jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$ , berarti  $t_{hitung}$  berada di daerah penerimaan  $H_a$ , maka variabel *independen* memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen*.

#### 4.0 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) menggunakan rumus:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

r = Koefisien variabel bebas dan variabel terikat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini, dengan judul “*Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal*” Adalah Sebagai Berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan beserta hasil data yang telah diteliti, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. *Sales Promotion* ( $X_1$ ) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ) pada produk *fashion* pada pelanggan *E-Commerce* Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,507 dengan nilai signifikansi 0,614 dan koefisien regresi negatif sebesar -0,100.
2. *Hedonic Shopping Motivation* ( $X_2$ ), berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying* ( $Y$ ) pada produk *fashion* pada pelanggan *E-Commerce* Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,776 dengan nilai signifikansi 0,439 dan koefisien regresi positif sebesar 0,210.
3. *Shopping Lifestyle* ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun signifikan terhadap *impulse buying* ( $Y$ ) pada produk *fashion* pada pelanggan *E-Commerce* Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,788 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi positif sebesar 0,887.

4. *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* pada pelanggan *E-Commerce* Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini dibuktikan dengan dari uji F dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10,352 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 ( $10,352 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Shopee sebaiknya diharapkan mampu untuk mempertahankan keunggulannya yaitu penawaran gratis ongkos kirim. Hal tersebut dikarenakan kupon gratis ongkos kirim merupakan salah satu daya tarik yang paling besar dari konsumen dalam melakukan pembelian impulsif di aplikasi Shopee. Selain itu Shopee juga bisa meningkatkan jumlah kupon diskon dan *cashback* untuk konsumen karena hal tersebut dapat merangsang konsumen berbelanja impulsif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya dengan penambahan variable yang bisa mempengaruhi *impulse buying* seperti variabel *Fashion Involvement*, *Visual Merchadising*, *Positive Emotion* dan lain sebagainya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alinda Mahdiyan. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan in Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 1–11.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2019. Jumlah penduduk Kota Medan menurut kecamatan dan jenis kelamin (jiwa), 2017-2019.
- C.Y.Korompis, R., P.K.Lengkong, V., & Walangitan, M. D. (2017). Pengaruh Sikap Kerja Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1241.
- Fitryani, & Nanda, A. S. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. 1st Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu Semnastekmu, 1(1), 160–165.
- Good, P. U., Governance, C., & Risiko, D. A. N. (2022). Pengaruh Unsur-Unsur Good Corporate Governance Dan Risiko Suku Bunga Terhadap Kinerja Keuangan Industri Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 740–750.
- Hedonic, P., Motivation, S., Promosi, D. A. N., Niat, T., Ulang, B., Konsumen, P., & Indonesia, S. (2022). Pengaruh hedonic shopping motivation dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang pada konsumen starbucks indonesia. 10, 280–290.
- Heryana, A. (2020). (Pdf) Hipotesis Penelitian. ResearchGate, June. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee \_ Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Ika, L. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengambilan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/download/4075/pdf>
- Irfandi, S. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchadising, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee).
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 5.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2021. *Populasi Indonesia*.
- Kurniawati,A,& Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace

- Shopee. Propaganda, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- Manajemen, P. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee. 1–14.
- MH, N., & Harmon, H. (2017). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v2i3.97>
- Poluan, F. J, Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). The Influence Of Hedonic Shopping Motives And Sales Promotion On Consumer Impulse Buying At Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113.
- Priyanto, R., Martina, S., Hamzah, F., Somantri, P. R., & Syarifuddin, D. (2018). Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan Di Cv Konta Djaya Binong Jati. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 296–304. [Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Abdimas](http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Abdimas)
- Ranasari, D. (2021). Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Produk Fashion. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 1(1), 460–469.
- Reppi, L. V. Y., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. R. (2021). The Influences Of Promotion Mix And Service Quality On Grabfood Purchasing Decision (Study Of Grabfood Service Users In The City Of Manado During The Covid-19 Pandemic). *1482 Jurnal Emba*, 9(3), 1482–1490.
- Ratulangi, U. S. (2022). K . Z . Sumampow ., D . Soepeno ., M . Ch . Raintung . Pengaruh Fashion Involvement , Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado The Influence Of Fashion Involment , Sales Promotion And Pos. 10(2), 809–819.
- Restu, T. P. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Jember. 10, 123–135.
- Satrio, D. (N.D.). Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Market Place Lazada. 3, 1–10.
- Simpan, K., & Ksp, P. (2020). *Jurnal Muhammadiyah*. Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen, 1(1), 37–47.
- Supriyanto, W., & Iswandiri, R. (2017). Kecenderungan Sivitas Akademika Dalam Memilih Sumber Referensi. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 13(1), 79–86.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah*

- Manajemen, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Setiawan, D., & Kurniasih, N. C. (2020). Pengaruh Biaya Bahan Baku Dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Laba Bersih Pada Pt. Satwa Prima Utama. *Akurat*, 11(April), 55–64.
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk ( Product Life Cycle ). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.

## Lampiran 1. Lembar Kuesioner

### KUESIONER

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat :

Saya adalah Mahasiswa Manajemen di Universitas Medan Area yang sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh *Sales Promotion* , *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan E-commerce Shopee di Kecamatan Medan Sunggal guna menyelesaikan skripsi saya. Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi daftar kuesioner yang saya berikan. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian yang anda berikan, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Prity Arlia Putri  
([prityarlia93@gmail.com](mailto:prityarlia93@gmail.com))

## KOESIONER PENELITIAN

### IDENTITAS RESPONDEN

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

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

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia
  - a. 18-25
  - b. 26-34
  - c. 35-45
  - d. 46-52
4. Pekerjaan
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. PNS/TNI/POLRI
  - c. Swasta/Pegawai Swasta
  - d. Wiraswasta
  - e. Lainnya

#### II. PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah dengan baik pernyataannya dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling benar dengan memberitanda (√) pada pilihan anda. Pilihan jawaban dengan kriteria dibawah ini :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (ST)
3. Ragu-Ragu (RR)
4. Setuju (ST)
5. Sangat Setuju (STS)



Mohon koisioner ini diisi dengan lengkap, kerahasiaan dari jawaban anda dijamin sepenuhnya. Terimakasih.

**III. PERNYATAAN** Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai pada pertanyaan.

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<b>I</b>	<b><i>Sales Promotion</i></b>					
1	Konsumen tertarik ketika shopee menawarkan potongan harga dalam pembelian produk tertentu.					
2	Program pemberian Diskon di shopee membantu saya untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.					
3	Konsumen berbelanja karena adanya penawaran ' <i>Buy one get one</i> '.					
4	Banyaknya promo <i>voucher</i> yang ditawarkan membangkitkan keinginan berbelanja saya di shopee.					
5	<i>Cash back</i> yang ditawarkan shopee menarik perhatian saya untuk berbelanja.					
6	Konsumen sering berbelanja produk ketika sedang ada <i>Flash Sale</i> .					
<b>II</b>	<b><i>Hedonic Shopping Motivation</i></b>					
1	Konsumen merasa berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial.					
2	Berbelanja merupakan cara saya untuk meluangkan waktu bersama dengan orang terdekat.					
3	Konsumen menikmati mencari produk yang harga lebih murah atau berdiskon ketika berbelanja.					

4	Konsumen menikmati kegiatan berbelanja untuk mendapatkan produk terbaru yang menarik.					
<b>III</b>	<b><i>Shopping Lifestyle</i></b>					
1	Konsumen cenderung berbelanja produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui iklan.					
2	Konsumen cenderung tertarik berbelanja produk <i>fashion</i> dengan model terbaru.					
3	Konsumen cenderung mencari produk <i>fashion</i> dengan merk terkenal.					
4	Konsumen cenderung berbelanja produk <i>fashion</i> yang memiliki kualitas terbaik.					
5	Konsumen cenderung berbelanja produk <i>fashion</i> lebih satu merek.					
<b>IV</b>	<b><i>Impulse Buying</i></b>					
1	Konsumen sering membeli produk secara spontan.					
2	Konsumen cenderung membeli produk <i>fashion</i> meskipun tidak begitu membutuhkannya.					
3	Konsumen saat berbelanja tidak melakukan pertimbangan sebelumnya. Saat berbelanja, saya membeli tanpa memikirkan akibat yang akan di timbulkan.					
4	Konsumen melihat produk dengan model yang lucu atau terbaru saya langsung membelinya tanpa memperhatikan harga.					
5	Konsumen mudah tergoda untuk membeli produk yang baru dan menarik.					
6	Jika sudah menyukai suatu produk, saya tidak ingin menunda untuk membelinya.					

**Lampiran 2. Data Sampel X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub>,Y**

NO Responden	Sales Promotion (X <sub>1</sub> )						Total X <sub>1</sub>
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	5	4	4	4	5	26
3	5	5	3	5	2	4	24
4	5	5	3	4	4	4	25
5	5	4	4	4	5	5	27
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	3	2	4	4	5	23
8	5	5	2	5	5	5	27
9	5	3	4	4	4	4	24
10	5	4	4	5	4	4	26
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	4	29
13	5	5	2	2	5	4	23
14	5	5	4	5	5	4	28
15	4	4	4	5	4	3	24
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	4	5	29
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	4	2	4	2	4	21
20	4	4	4	4	4	3	23
21	5	5	4	5	5	5	29
22	5	5	4	4	4	4	26
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	3	5	5	4	26
25	5	4	5	4	5	4	27
26	5	5	4	5	5	4	28
27	4	5	4	5	5	4	27
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	4	4	5	4	5	27
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	4	4	4	4	26
32	4	4	2	4	3	4	21
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	4	3	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	4	4	5	4	4	26

38	5	4	4	5	4	4	26
39	5	4	4	4	3	5	25
40	5	5	4	4	4	4	26
41	5	4	4	5	5	5	28
42	5	5	4	5	4	5	28
43	4	4	5	5	3	3	24
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	2	3	3	1	4	3	16
48	5	5	4	5	5	5	29
49	5	4	3	4	4	4	24
50	4	5	4	4	4	5	26
51	5	5	2	5	5	4	26
52	5	5	3	4	5	5	27
53	4	5	4	4	4	4	25
54	5	5	3	5	4	4	26
55	5	5	4	5	5	5	29
56	4	4	3	4	4	3	22
57	5	4	4	4	4	4	25
58	5	5	2	5	5	5	27
59	5	5	4	5	5	3	27
60	4	4	3	4	4	4	23
61	5	5	2	5	4	5	26
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	4	29
65	4	4	3	3	3	3	20
66	4	4	4	4	4	3	23
67	5	4	3	4	5	5	26
68	5	4	4	5	5	4	27
69	5	5	4	5	5	4	28
70	5	5	4	4	4	4	26
71	4	5	2	5	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	4	4	5	4	3	25
74	5	3	2	4	3	2	19
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	4	5	5	4	28
77	5	4	4	5	5	4	27
78	5	5	5	5	5	3	28

79	3	3	3	3	2	2	16
80	4	4	4	4	4	5	25
81	4	4	3	2	3	4	20
82	4	4	4	4	4	5	25
83	5	5	4	5	4	4	27
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	4	29
86	5	5	4	4	4	4	26
87	5	5	5	5	5	4	29
88	5	5	2	4	4	5	25
89	5	5	4	5	5	5	29
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	5	4	5	4	5	28
93	5	5	4	5	4	5	28
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	4	5	5	4	28
97	5	4	4	4	4	4	25
98	4	3	4	4	4	4	23
99	5	3	4	5	5	5	27
100	5	5	5	5	4	4	28

NO Responden	<i>Hedonic hopping Motivation (X2)</i>				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	16
2	5	5	4	5	19
3	5	5	5	5	20
4	5	4	5	5	19
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	3	4	3	4	14
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	5	5	4	4	18
11	4	3	5	5	17
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	4	5	19



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

56	2	4	4	3	13
57	4	4	4	4	16
58	1	4	5	3	13
59	3	4	3	3	13
60	5	5	4	3	17
61	4	4	5	4	17
62	5	5	5	5	20
63	3	5	5	5	18
64	4	4	5	4	17
65	4	4	5	3	16
66	3	3	4	3	13
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	5	17
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	3	4	5	4	16
72	4	4	4	4	16
73	3	3	4	4	14
74	4	5	5	4	18
75	4	3	5	5	17
76	5	4	5	5	19
77	3	4	5	4	16
78	5	5	5	5	20
79	4	5	4	3	16
80	4	4	4	4	16
81	3	2	4	4	13
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	5	5	5	19
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	4	5	5	5	19
88	2	2	4	2	10
89	4	5	4	4	17
90	5	5	5	5	20
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20

97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	2	4	5	5	16
100	5	5	5	5	20

NO Responden	<i>Shopping Lifestyle (X3)</i>					Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	3	3	4	4	3	17
2	4	4	5	5	4	22
3	3	4	3	5	4	19
4	4	5	3	4	4	20
5	4	5	5	5	5	24
6	5	5	5	5	4	24
7	4	5	4	4	3	20
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	4	20
10	3	4	3	4	4	18
11	4	4	2	5	5	20
12	3	3	5	5	5	21
13	4	4	4	4	4	20
14	3	4	4	5	5	21
15	3	4	4	4	3	18
16	2	5	2	5	5	19
17	4	5	4	5	4	22
18	4	4	4	4	4	20
19	2	2	4	2	2	12
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	4	5	4	23
22	4	4	4	4	4	20
23	5	2	2	5	5	19
24	2	3	4	4	4	17
25	3	3	2	5	5	18
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	4	4	22
28	3	4	4	4	4	19
29	3	4	4	5	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	2	4	5	5	5	21
32	2	2	2	4	4	14
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20

35	4	4	4	4	4	20
36	3	3	3	4	4	17
37	4	3	3	4	3	17
38	4	4	3	4	4	19
39	4	4	4	5	4	21
40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	5	5	5	25
42	3	4	4	5	5	21
43	4	4	2	4	3	17
44	5	2	5	5	1	18
45	4	4	2	2	4	16
46	4	4	4	5	5	22
47	4	2	2	2	3	13
48	4	4	4	4	4	20
49	3	3	3	4	2	15
50	4	4	2	5	4	19
51	5	5	4	5	5	24
52	4	5	5	5	5	24
53	4	4	4	4	4	20
54	2	2	2	4	4	14
55	4	3	3	5	4	19
56	3	2	3	4	4	16
57	3	4	4	4	3	18
58	4	2	2	3	5	16
59	3	3	3	5	5	19
60	3	3	2	5	3	16
61	4	3	4	4	4	19
62	1	5	4	5	5	20
63	3	3	4	5	5	20
64	4	4	4	4	4	20
65	3	3	3	4	4	17
66	2	2	2	4	4	14
67	4	5	5	5	5	24
68	3	4	3	5	4	19
69	4	4	4	4	3	19
70	2	4	4	5	4	19
71	3	4	3	3	3	16
72	4	4	4	4	4	20
73	3	4	4	5	5	21
74	2	2	2	5	5	16
75	4	4	4	4	4	20

76	4	4	5	5	5	23
77	2	5	5	5	5	22
78	4	5	2	4	4	19
79	2	3	2	4	4	15
80	4	4	4	4	4	20
81	2	3	3	4	3	15
82	5	5	4	5	4	23
83	2	2	2	2	2	10
84	5	5	5	4	4	23
85	5	5	4	5	5	24
86	4	5	4	4	4	21
87	4	5	4	4	4	21
88	2	2	2	2	2	10
89	4	4	5	5	2	20
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	4	5	5	5	4	23
93	5	4	5	4	2	20
94	3	4	4	4	4	19
95	4	4	4	4	5	21
96	4	4	2	4	4	18
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	2	4	4	18
99	4	5	2	5	5	21
100	4	4	5	5	5	23

NO Responden	<i>Impulse Buying (Y)</i>						Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	3	4	4	4	4	23
2	5	4	5	4	5	4	27
3	3	3	1	1	4	2	14
4	5	5	5	5	5	4	29
5	2	4	1	1	4	2	14
6	5	2	5	2	5	5	24
7	5	4	3	3	3	5	23
8	5	2	2	2	5	5	21
9	4	3	4	4	4	4	23
10	5	4	4	4	5	3	25
11	2	2	2	2	2	2	12
12	1	1	1	1	4	5	13



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

54	3	1	2	1	2	4	13
55	3	2	1	1	2	3	12
56	3	2	2	2	2	2	13
57	4	3	2	3	3	4	19
58	5	3	1	1	1	3	14
59	5	4	3	3	3	3	21
60	4	4	4	3	5	4	24
61	4	4	4	4	5	5	26
62	1	1	1	1	2	5	11
63	5	3	3	5	5	5	26
64	4	4	4	4	4	4	24
65	3	2	2	2	2	2	13
66	2	2	2	1	1	1	9
67	3	4	5	5	5	5	27
68	3	3	3	3	3	4	19
69	5	2	2	2	1	2	14
70	4	4	2	3	2	2	17
71	2	2	2	2	4	4	16
72	4	4	4	4	4	4	24
73	2	2	2	2	1	2	11
74	5	2	1	2	2	1	13
75	2	2	2	2	2	3	13
76	5	4	3	3	4	4	23
77	3	4	4	2	5	2	20
78	4	2	2	2	3	4	17
79	3	5	2	2	4	4	20
80	4	4	4	4	4	3	23
81	3	1	1	1	1	3	10
82	4	4	3	5	5	5	26
83	2	2	2	2	4	4	16
84	2	1	5	2	2	5	17
85	5	2	2	2	4	4	19
86	4	4	5	4	5	5	27
87	4	3	2	2	3	4	18
88	4	2	2	2	1	2	13
89	2	2	2	4	4	4	18
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	4	2	2	4	5	22
93	4	2	2	2	4	5	19
94	3	3	1	1	1	3	12

95	5	4	4	5	5	5	28
96	4	3	2	2	4	3	18
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	2	2	4	3	19
99	5	5	4	4	5	4	27
100	5	5	5	5	5	5	30

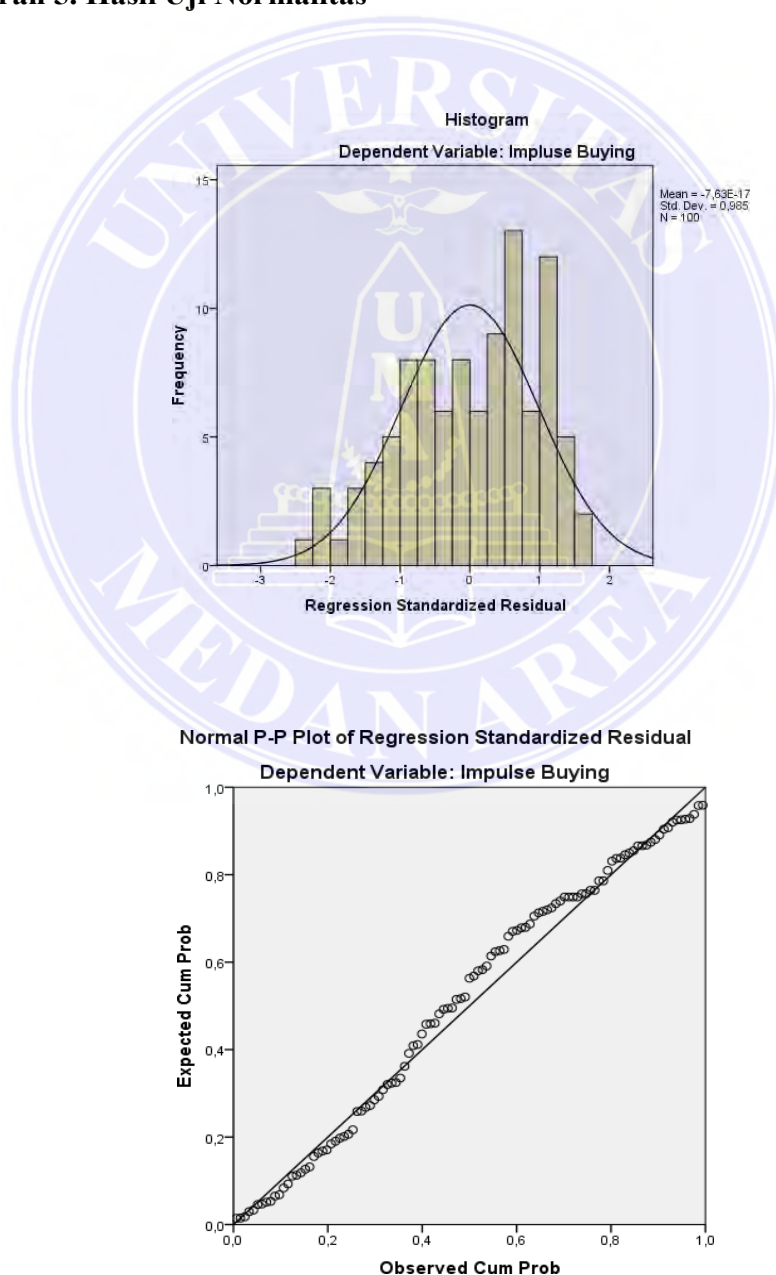
### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	91,3878	17,498	,433	,716
X1.2	91,4184	17,545	,438	,716
X1.3	91,4388	17,342	,486	,712
X1.4	91,3265	17,810	,396	,720
X1.5	91,4286	18,722	,112	,742
X1.6	91,5000	18,129	,185	,738
X2.1	91,4286	17,299	,498	,711
X2.2	91,3673	19,018	,084	,741
X2.3	91,4082	17,522	,445	,715
X2.4	91,4490	17,487	,425	,716
X3.1	91,4082	17,440	,466	,714
X3.2	91,3776	19,062	,073	,742
X3.3	91,4286	17,320	,428	,716
X3.4	91,4490	17,693	,326	,724
X3.5	91,6327	19,389	-,023	,753
Y.1	91,3571	17,778	,393	,720
Y.2	91,3980	17,520	,448	,715
Y.3	91,3776	17,578	,416	,717
Y.4	91,3367	17,751	,408	,719
Y.5	91,7041	19,757	-,097	,762
Y.6	91,3776	18,753	,117	,741

### Lampiran 4. Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,736	21

### Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas



## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,76119031
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,051
	Negative	-,096
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,024 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

## Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3,290	4,886	
Sales Promotion	-,100	,198	-,054
Hedonic Shopping Motivation	,210	,271	,070
Shopping Lifestyle	,887	,185	,506

a. Dependent Variable: Impluse Buying



### Lampiran 7. Hasil Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan)

#### Hasil Uji t Parsial Variabel *Sales Promotion* (X<sub>1</sub>), *Hedonic Shopping Motivation* (X<sub>2</sub>), *Shopping Lifestyle* (X<sub>3</sub>), *Impluse Buying* (Y)

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,290	4,886		,673	,502
Sales Promotion	-,100	,198	-,054	-,507	,614
Hedonic Shopping Motivation	,210	,271	,070	,776	,439
Shopping Lifestyle	,887	,185	,506	4,788	,000

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Sumber: Hasil Olahan Data menggunakan SPSS 22 (2022)

#### Hasil Uji F (Simultan)

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	726,016	3	242,005	10,352	,000 <sup>b</sup>
Residual	2244,224	96	23,377		
Total	2970,240	99			

a. Dependent Variable: Impluse Buying

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

Sumber: Hasil Olahan Data menggunakan SPSS 22 (2022)

## Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,494 <sup>a</sup>	,244	,221	4,83501

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

b. Dependent Variable: Impluse Buying

Sumber: Hasil Olahan Data menggunakan SPSS 22 (2022)





## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 1640/FEB/01.1/XII/2021 14 Desember 2021  
 Lamp  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada, Yth  
**Kepala Badan Penelitian Dan Pengembangan Kota Medan**

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

**N a m a : PRITY ARLIA PUTRI**  
**N P M : 188320020**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Judul : Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu 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 kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
 Kependidikan, Penelitian Dan Pengabdian  
  
**Sari Nuzulina Ramadhani, SE,M.Acc,Ak**  
 07/ Desember 2021

**Tembusan :**

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



PEMERINTAH KOTA MEDAN  
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

Jalan. Letjend TB. Simatupang No. 193 Telepon : 8458374 Medan

Medan, 29 Maret 2022

Nomor : 070 / 11.00  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Perihal : **Telah Selesai Melakukan Penelitian**

Kepada Yth :  
Bapak Wakil Dekan Bidang  
Kependidikan, Penelitian dan  
Pengabdian Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Medan Area  
di-  
**Medan.**

Sehubungan dengan Surat Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan Nomor 070/451/Balitbang/2022 perihal **Surat Rekomendasi Survey** kepada Saudari:

Nama : Prity Arlia Putri  
NPM : 188320020  
Prodi : Manajemen  
Judul : **Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Kecamatan Medan Sunggal**  
Lokasi : Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan  
Lamanya : 11 (sebelas) Hari  
Penanggung Jawab : **Wakil Dekan Bidang Kependidikan, Penelitian dan Pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area**

Berkenaan dengan hal tersebut, disampaikan kepada Bapak bahwa Mahasiswa tersebut diatas **telah selesai Melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan** pada tanggal 18 Maret 2022 di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan.

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



MLODI ANGGIA BATUBARA, S.STP  
PEMBINA  
NIP. 19831010 200112 1 001

Cc. Pertinggal