

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PRICE DISCOUNT, DAN SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING TENDENCY*
(STUDI PADA PRODUK PERAWATAN DAN KECANTIKAN DI SHOPEE)**

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta**



**Disusun Oleh:
QASHTARI RAMADHANI
2117 29831**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN
YOGYAKARTA
2021**

TUGAS AKHIR

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *PRICE DISCOUNT*, DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING TENDENCY* (STUDI PADA PRODUK PERAWATAN DAN KECANTIKAN DI SHOPEE)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

QASHTARI RAMADHANI

No Induk Mahasiswa: 211729831

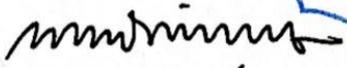
telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 24 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Penguji


Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si.,


Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 24 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat apakah terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Price Discount*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Tendency* pada Produk perawatan dan kecantikan di *Shopee*. Penelitian ini menganalisis seberapa besar pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Tendency* Produk perawatan dan kecantikan di *Shopee* baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *purposive sampling* dan sampel yang digunakan sebanyak 203 responden. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah bertransaksi di *e-commerce Shopee* dengan usia 17 tahun ke atas. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan bantuan *google form* dan proses perhitungan data menggunakan Ms. Excel dan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen *Shopee*. (2) *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen *Shopee*. (3) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen *Shopee*.

Kata kunci: *Hedonic Shopping Motivation*, *Price Discount*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying Tendency*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The purpose of this study is to see if there is an effect of Hedonic Shopping Motivation, price discount, and Shopping Lifestyle on Impulse Buying Tendency on care and beauty products at Shopee. This study analyzes how much influence Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle have on the Impulse Buying Tendency of Shopee care and beauty products, either partially or simultaneously. The method used in this research is purposive sampling method and the sample used is 203 respondents. The population of this study are consumers who have transacted at Shopee e-commerce with the age of 17 years and over. This data collection was carried out using a questionnaire with the help of google forms and the data calculation process using Ms. Excel and SPSS. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression, research instrument test, classical assumption test and hypothesis testing. The results showed that: (1) Hedonic shopping motivation had no effect on impulse buying on Shopee consumers. (2) Price discount has a positive and significant effect on impulse buying on Shopee consumers. (3) Shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying for Shopee consumers.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Shopping Lifestyle, Impulse Buying Tendency.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Pesatnya teknologi dan informasi yang berkembang masa ini telah menjadikan internet sangat dibutuhkan oleh seluruh masyarakat. Kehadiran internet sangat membantu para konsumen dalam mempermudah aktivitas belanja dan juga mengubah perilaku pembelian konsumen untuk konsumsi barang kebutuhan primer dan sekunder, sehingga bagi para penjual ini menjadi pasar yang menarik untuk bisnis secara *online*.

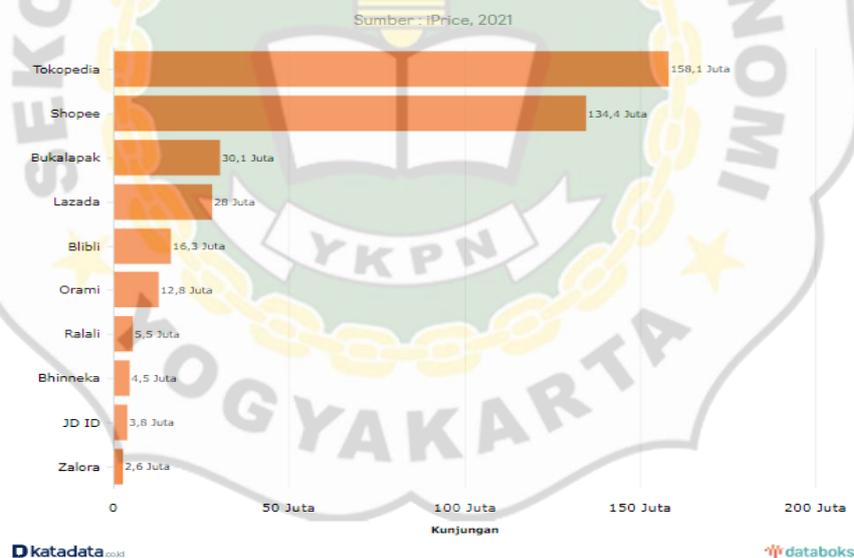
Perilaku belanja *online* masyarakat yang semakin meningkat, terutama saat pandemi covid ini masyarakat mengurangi kegiatan diluar rumah sehingga kebanyakan masyarakat di Indonesia melakukan pembelian secara *online* yang mayoritas berbelanja di *e-commerce*. Shopee merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang berbasis *mobile marketplace*. Shopee juga menawarkan beragam kategori produk fashion, perawatan dan kecantikan, kesehatan, elektronik, kebutuhan bayi ataupun anak, perlengkapan olahraga, hingga perlengkapan rumah.

Namun dalam penelitian ini peneliti fokus membahas lebih lanjut mengenai kategori produk perawatan dan kecantikan di Shopee. Produk perawatan dan kecantikan ini merupakan salah satu kategori produk yang terlaris pada tahun 2021. Seperti industri yang lain, industri perawatan dan kecantikan juga mengalami perubahan dalam cara individu saat berbelanja terutama pada situasi pandemi covid ini. Bagi kaum wanita maupun pria lebih mengandalkan membeli produk perawatan dan kecantikan secara *online* di Shopee. Konsumen tidak harus melakukan pembelian secara langsung di toko ataupun mall, karena Shopee juga memiliki layanan berlabel Shopee Mall. Produk-produk perawatan dan kecantikan yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ditawarkan juga banyak yang sudah berlabel halal dan sudah memiliki sertifikat dari BPOM sehingga konsumen tidak perlu ragu terhadap produk kecantikan di Shopee tersebut.

Beberapa keunggulan berbelanja di Shopee yaitu menyediakan metode pembayaran yang instan, transaksi dilakukan dengan cepat, menyediakan layanan pengiriman gratis, adanya program diskon menarik, aplikasi mudah diakses untuk pemula, dan konsumen dapat memeriksa struk shopee tanpa kesulitan. Pada kuartal III tahun 2021, Shopee berada di urutan kedua setelah Tokopedia, dengan jumlah pengunjung Shopee yang tercatat sebanyak 134,4 juta (Dwi Hadya Jayani, 2021).



Data perkembangan e-commerce 2021

Berdasarkan jumlah pelanggan yang tertarik untuk menjelajahi aplikasi Shopee, dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian dadakan atau mendorong terjadinya *impulse buying* (Ika et al., 2020). Impulse buying atau pembelian impulsif dapat dilihat dari perilaku konsumen yang sebelumnya tanpa melakukan perencanaan dalam berbelanja. Pembelian spontan dalam bisnis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berbasis web adalah perilaku pelanggan yang menarik bagi organisasi *online* saat ini (Wahyuni & Setyawati, 2020). *Impulse buying* didefinisikan dengan suatu pembelian tidak terencana yang bersifat spontan dan pembelian dadakan yang tidak dibatasi hingga mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian saat konsumen menghadapi kegigihan untuk segera membeli sesuatu tanpa direncanakan. Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu *hedonic shopping motivation*, faktor ini memainkan peran penting dalam motivasi pembelian tak terencana. Faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif selain *hedonic shopping motivation* yaitu promosi penjualan dalam bentuk potongan harga. Melalui *price discount* yang ditawarkan perusahaan dapat menarik calon konsumen dengan mempengaruhinya agar mau mencoba produk terbaru, menarik konsumen untuk membeli produk lebih dari satu, memberikan potongan harga yang lebih menarik, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah daripada pesaing lain, sehingga dapat meningkatkan terjadinya *impulse buying*.

Komponen lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah karena terdapat perubahan pergeseran berbelanja menjadi gaya hidup yang biasa disebut dengan *shopping lifestyle*. Menurut Anastasia (2008), berbelanja dulunya hanya dilakukan untuk mengatasi kebutuhan hidup, namun saat ini berbelanja telah berubah menjadi gaya hidup yang unik. Berbelanja bukan hanya untuk membeli kebutuhan pokok yang dibutuhkan, namun berbelanja juga dapat menunjukkan kesejahteraan ekonomi seseorang (Rahmawati, 2018).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LANDASAN TEORI

- ***Impulse Buying Tendency***

Menurut Hoch & Loewenstein (1991), *impulse buying* sebagai suatu hal yang spontan, segera, kinetis dan tidak reflektif. Konsumen seolah mengalami rangsangan spontan dan mengarah pada adanya dorongan pembelian secara tiba-tiba dan tidak terduga. Faktor-faktor yang terkait terhadap *hedonic shopping motivation* menurut Hausman (2010), sebagai berikut:

- a) Kesenangan baru, dalam aktivitas berbelanja para pembeli mendapatkan pengalaman yang sangat menyenangkan.
- b) Pengalaman baru, pembeli berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru yang dapat dirasakan.
- c) Mencari hiburan, aktivitas berbelanja para pembeli untuk menghibur diri.
- d) Memuaskan keingintahuan, pembeli berbelanja untuk memenuhi keingintahuan terhadap suatu produk.

- ***Price Discount***

Menurut Suhardi Sigit (1982) *price discount* adalah harga jual yang dikurangkan bagi pelanggan yang sudah memenuhi syarat dan telah ditentukan oleh penjual. Berdasarkan pendapat para ahli, disimpulkan bahwa *price discount* yaitu pengurangan harga dari harga normal dan dapat berbentuk tunai ataupun potongan lainnya yang diberikan oleh penjual kepada konsumen disaat tertentu.

Menurut penelitian Wahyudi (2017), terdapat indikator-indikator yang dimiliki *price discount* antara lain:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Besaran diskon:

Konsumen ditawarkan potongan harga oleh pemasar dengan berbagai tingkatan misalnya potongan harga sebesar 10% atau 50%.

2. Frekuensi diskon:

Beberapa ritel tertuju pada intensitas toko yang memberikan pengurangan harga untuk produk yang dipasarkan.

3. Waktu pemberian diskon:

Potongan harga ditetapkan oleh produsen untuk menentukan produk mana yang ditawarkan dengan jangka waktu yang telah ditentukan pemasar.

Faktor-faktor *price discount* menurut Rewolg (2009), sebagai berikut:

- Mengikat pembeli.
- Merubah pola pemberian.
- Menguntungkan beberapa langganan.
- Menawarkan keuntungan finansial untuk para konsumen.
- Umpan pembeli untuk membeli suatu produk dalam jumlah besar.
- ***Shopping Lifestyle***

Menurut Yusri (2014) *shopping lifestyle* yaitu gaya hidup yang memperlihatkan kehidupan individu dengan cara menghabiskan waktu dan uang mereka dalam melakukan kegiatan pembelian. Gaya hidup memiliki sifat yang dapat berubah dan dipicu oleh suatu kegiatan, opini dan minat dari dalam diri seseorang. Gaya hidup dalam berbelanja terfokus pada kegiatan individu dalam menghabiskan uang atau pendapatannya, tanpa batasan dari jumlah pendapatan yang digunakan dalam kegiatan berbelanja tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Terdapat enam indikator-indikator *shopping lifestyle* terhadap impulse buying menurut Cobb & Hoyer (1986), sebagai berikut:

1. Merespon dan tertarik terhadap terhadap iklan suatu produk
2. Membeli suatu produk dengan model terbaru
3. Meyakini bahwa produk dengan merek terkenal memiliki kualitas bagus
4. Tertarik untuk membeli produk dengan berbagai merek tertentu
5. Melihat kategori produk yang sama seperti yang dibeli dari merek lain.
6. Berbelanja dengan melihat merek yang paling terkenal

Terdapat beberapa kategori motif pembelian untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen karena gaya hidup yang diterapkan, antara lain:

- a) Manfaat pembelian produk (*utilitarian purchases*):

Konsumen dihadapi oleh kondisi yang tidak mendesak dalam membeli suatu produk tertentu, dan diyakini bahwa produk tersebut akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik dan bermanfaat.

- b) Kegemaran dalam memanjakan diri (*indulgence*):

Dipengaruhi oleh faktor emosional, untuk menikmati kehidupan para konsumen mencoba sedikit kemewahan dalam berbelanja tanpa banyak mengorbankan sesuatu dari pengeluarannya.

- c) Gaya hidup mewah (*lifestyle luxuries*):

Lifestyle luxuries berhubungan dengan tingkatan status sosial seseorang. Memberikan manfaat yang dapat meningkatkan image seseorang, martabat, dan kualitas unggul dari sebuah merek. Dalam hal ini peranan merek bagi konsumen menjadi pertimbangan untuk membeli produk atau jasa.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

d) Hasrat kemewahan (*aspirational luxuries*):

Dari aspek kebutuhan emosional, hasrat kemewahan dapat memuaskan konsumen melalui aktivitas berbelanja. Konsumen mengekspresikan diri saat berbelanja hingga timbul kepuasan yang sangat berarti bagi konsumen.

Pengembangan Hipotesis

- **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Tendency***

Mayoritas masyarakat merasa bahagia jika telah menikmati dan menghabiskan waktu berbelanja baik secara *online* ataupun *offline*, maka tak jarang hal tersebut dapat menimbulkan terjadinya *impulse buying tendency*. Terdapat hasil pengujian terdahulu yang diteliti oleh (Risnawati et al., 2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H1: *Hedonic shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying tendency*.

- **Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying Tendency***

Biasanya *price discount* dipandang sebagai kesempatan yang dapat menguntungkan konsumen untuk melakukan pembelian terutama di *e-commerce* Shopee, tak jarang pula konsumen membeli dalam jumlah lebih dari satu dan hal tersebut juga akan memungkinkan konsumen mengalami tindakan terjadinya *impulse buying tendency*. Hasil pengujian terdahulu dilakukan oleh (Wahyudi, 2017) memperoleh hasil bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Azwa Parfum Pekanbaru.

H2: *Price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Peningkatan inovasi dan teknologi yang semakin canggih membuat perubahan dalam perilaku individu terutama gaya hidup. Perubahan dalam kecenderungan individu, terutama mereka yang mengetahui inovasi dan teknologi dan berpenghasilan lebih akan sering memanfaatkan uang dan waktunya untuk aktivitas berbelanja. Sehingga hal tersebut dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Terdapat hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Purnamasari et al., 2021) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H3: Shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap *impulse buying tendency*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- Deskripsi *Hedonic Shopping Motivation*

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	X1,1	1	3	19	60	120	4,45
	X1,2	2	3	22	84	92	4,29
	X1,3	7	14	35	55	92	4,04
	X1,4	7	14	46	75	61	3,83
	X1,5	3	1	14	62	123	4,48
	X1,6	1	8	28	61	105	4,29
	X1,7	4	5	31	61	102	4,24

Diketahui pernyataan tertinggi yaitu poin 5 dengan rata-rata 4,48 dan pernyataan terendah yaitu poin 4 dengan rata-rata 3,83.

- Deskripsi *Price Discount*

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
	X2,1	6	19	56	59	63	3,76
	X2,2	2	1	14	59	127	4,52

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Price Discount (X2)</i>	X2,3	0	2	19	55	127	4,51
	X2,4	1	1	15	50	136	4,57
	X2,5	1	3	10	53	136	4,58
	X2,6	0	0	28	72	103	4,37
	X2,7	4	15	53	56	75	3,90

Diketahui pernyataan tertinggi yaitu poin 5 dengan rata-rata 4,58 dan pernyataan terendah yaitu poin 1 dengan rata-rata 3,76.

- **Deskripsi *Shopping Lifestyle***

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
<i>Shopping Lifestyle (X3)</i>	X3,1	0	2	10	34	157	4,70
	X3,2	1	17	38	55	92	4,08
	X3,3	23	43	62	38	37	3,11
	X3,4	5	11	36	71	80	4,03
	X3,5	8	19	45	47	84	3,89
	X3,6	21	38	49	43	52	3,33
	X3,7	11	26	49	54	63	3,65

Diketahui pernyataan tertinggi yaitu poin 1 dengan rata-rata 4,70 dan pernyataan terendah yaitu poin 3 dengan rata-rata 3,11.

- **Deskripsi *Impulse Buying Tendency***

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
<i>Impulse Buying Tendency (Y)</i>	Y1	4	7	46	80	66	3,97
	Y2	6	39	52	56	50	3,51
	Y3	35	49	48	32	39	2,96
	Y4	34	45	50	35	39	3,00
	Y5	6	12	41	80	64	3,91
	Y6	26	52	40	39	46	3,13
	Y7	11	30	42	57	63	3,65
	Y8	18	41	61	43	40	3,23
	Y9	15	28	52	54	54	3,51
	Y10	16	36	71	35	45	3,28

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Diketahui pernyataan tertinggi yaitu poin 1 dengan rata-rata 3,97 dan pernyataan terendah yaitu poin 3 dengan rata-rata 2,96.

Pengujian Instrumen

• Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna menguji valid atau tidak suatu instrumen. Kriteria dalam pengujian berikut ini adalah suatu nilai dikatakan valid jika akan terjadi hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini diketahui $\alpha = 5\%$, maka $r_{tabel} = 0,137$, yang didapat dari *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dengan n yaitu jumlah sampel 203 responden. Setiap item pernyataan bisa dikatakan valid apabila $r_{hitung} > 0,137$.

Rangkuman tes Uji Validitas variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Pernyataan	R (hitung)	R (tabel)	Keterangan
X1,1	0,601	0,137	VALID
X1,2	0,664	0,137	VALID
X1,3	0,762	0,137	VALID
X1,4	0,435	0,137	VALID
X1,5	0,717	0,137	VALID
X1,6	0,821	0,137	VALID
X1,7	0,757	0,137	VALID

Seluruh item pernyataan *hedonic shopping motivation* dinyatakan valid karena

$r_{hitung} > r_{tabel}$.

Rangkuman tes Uji Validitas variabel *Price Discount*

Pernyataan	R (hitung)	R (tabel)	Keterangan
X2,1	0,659	0,137	VALID
X2,2	0,661	0,137	VALID
X2,3	0,689	0,137	VALID
X2,4	0,652	0,137	VALID
X2,5	0,584	0,137	VALID
X2,6	0,569	0,137	VALID
X2,7	0,658	0,137	VALID

Seluruh butir pernyataan *price discount* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Rangkuman tes Uji Validitas variabel *Shopping Lifestyle*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pernyataan	R (hitung)	R (tabel)	Keterangan
X3,1	0,364	0,137	VALID
X3,2	0,691	0,137	VALID
X3,3	0,759	0,137	VALID
X3,4	0,738	0,137	VALID
X3,5	0,779	0,137	VALID
X3,6	0,831	0,137	VALID
X3,7	0,722	0,137	VALID

Seluruh butir pernyataan *shopping lifestyle* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Rangkuman tes Uji Validitas variabel *Impulse Buying Tendency*

Pernyataan	R (hitung)	R (tabel)	Keterangan
Y1	0,621	0,137	VALID
Y2	0,773	0,137	VALID
Y3	0,811	0,137	VALID
Y4	0,802	0,137	VALID
Y5	0,661	0,137	VALID
Y6	0,872	0,137	VALID
Y7	0,722	0,137	VALID
Y8,	0,850	0,137	VALID
Y9	0,727	0,137	VALID
Y10	0,806	0,137	VALID

Seluruh butir pernyataan *impulse buying tendency* dinyatakan valid karena $r_{hitung} >$

r_{tabel} .

• Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.808	7

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil uji reliabel *Cronbach's Alpha* sebesar $0,797 > 0,60$ dengan jumlah pernyataan

yaitu 7, bahwa kuesioner dinyatakan reliabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Reliabilitas variabel *Price Discount*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.746	.763	7

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil uji reliabel *Cronbach's Alpha* sebesar $0,746 > 0,60$ dengan jumlah pernyataan yaitu 7, bahwa kuesioner dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas variabel *Shopping Lifestyle*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.836	.828	7

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil uji reliabel *Cronbach's Alpha* sebesar $0,836 > 0,60$ dengan jumlah pernyataan yaitu 7, bahwa kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		203
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.39800630
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.040
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.824

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Asymp. Sig. (2-tailed)	.506
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan uji normalitas lebih besar dari 0,05, yaitu $0,506 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa distribusi normal.

- **Uji Multikolinearitas**

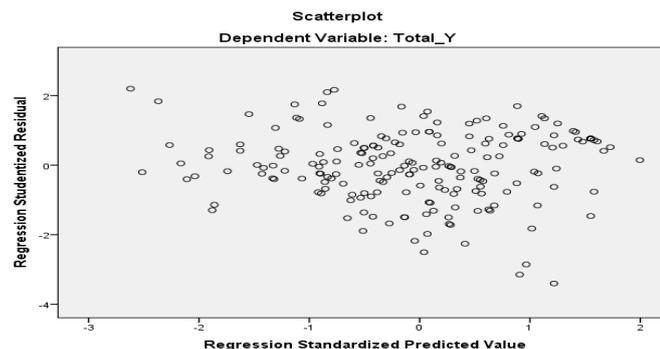
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.471	2.124
	<i>Price Discount</i>	.579	1.726
	<i>Shopping Lifestyle</i>	.488	2.049

a. *Dependent Variable: Impulse Buying Tendency*

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas tersebut, menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10, yaitu $2,124 < 10$, dengan nilai tolerance 0,471. Hal ini berarti antara variabel bebas yaitu *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan *shopping lifestyle* dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas, sehingga syarat kedua uji asumsi klasik terpenuhi.

- **Uji Heteroskedastisitas**



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bahwa data dalam pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berdasarkan pada grafik *Scatterplot* yang mana titik-titiknya menyebar secara acak di bagian bawah dan atas nilai 0 pada sumbu Y, serta merata tanpa membentuk suatu pola.

Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-9.563	3.366		-2.841	.005		
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	-.225	.131	-.103	-1.723	.086	.471	2.124
<i>Price Discount</i>	.549	.138	.215	3.983	.000	.579	1.726
<i>Shopping Lifestyle</i>	1.260	.100	.742	12.617	.000	.488	2.049

a. *Dependent Variable: Impulse Buying Tendency*

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil perhitungan menunjukkan besarnya konstanta = -9,563. Nilai koefisien regresi X1 = -0,225, X2 = 0,549, dan X3 = 1,260. Berdasarkan hasil dalam perhitungan tersebut maka persamaan regresi yaitu $Y = -9,563 - 0,225X_1 + 0,549X_2 + 1,260X_3$.

Pengujian Hipotesis

- Uji T

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-9.563	3.366		-2.841	.005		

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	-.225	.131	-.103	-1.723	.086	.471	2.124
<i>Price Discount</i>	.549	.138	.215	3.983	.000	.579	1.726
<i>Shopping Lifestyle</i>	1.260	.100	.742	12.617	.000	.488	2.049

a. *Dependent Variable: Impulse Buying Tendency*

Sumber: Hasil olah data SPSS

- **Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11610.886	3	3870.295	130.852	.000 ^b
	Residual	5885.971	199	29.578		
	Total	17496.857	202			

a. *Dependent Variable: Impulse Buying Tendency*

b. *Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Shopping Lifestyle*

Sumber: Hasil olah data SPSS

- **Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 ^a	.664	.659	5.439	1.927

a. *Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Shopping Lifestyle*

b. *Dependent Variable: Impulse Buying Tendency*

Sumber: Hasil olah data SPSS

Diketahui bahwa nilai R Square 0,664 artinya *hedonic shopping motivation, price discount, dan shopping lifestyle* berkontribusi besar mempengaruhi *impulse buying tendency* sebesar 66,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Diketahuinya hasil penelitian ini, dilakukan pada konsumen produk perawatan dan kecantikan Shopee bahwa sebagian besar responden tidak setuju dengan pengaruh *hedonic shopping motivation* melalui Shopee karena masyarakat lebih senang berbelanja melalui *offline store* dan keinginan berbelanja langsung dapat meningkatkan kegairahan maupun kesenangan secara nyata yang dapat menimbulkan *impulse buying tendency*.

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Diketahuinya hasil penelitian ini, dilakukan pada konsumen produk perawatan dan kecantikan Shopee bahwa sebagian besar responden setuju dengan pengaruh *price discount* karena responden mendapat berbagai tawaran potongan harga yang menarik melalui Shopee dan lebih menguntungkan daripada berbelanja langsung melalui *offline store* sehingga tawaran tersebut memicu konsumen cenderung berbelanja impulsif.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Diketahuinya hasil penelitian ini, dilakukan pada konsumen produk perawatan dan kecantikan Shopee bahwa sebagian besar responden setuju dengan pengaruh *shopping lifestyle* karena bagi responden aktivitas berbelanja dilakukan dengan gaya hidup sesuai *trend* saat ini dan juga cara responden tersebut dalam menghabiskan uang maupun waktu yang dimilikinya, hingga memicu timbulnya *impulse buying tendency*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

- **Kesimpulan**

- 1) *Hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying tendency*. Peneliti menyimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa yang cenderung merasa bahagia saat berbelanja hedonis pada produk perawatan dan kecantikan melalui *offline store*. Maka dari itu dalam penelitian ini belanja hedonis secara *online* tidak terdapat pengaruh terhadap *impulse buying tendency*.
- 2) *Price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying tendency*. Peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya penawaran potongan harga pada produk perawatan dan kecantikan Shopee, mampu menarik mayoritas responden yaitu pelajar/mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan.
- 3) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying tendency*. Peneliti menyimpulkan bahwa gaya hidup yang tinggi terhadap kebutuhan *trend*, menjadikan tiap individu ingin berpenampilan menarik sesuai *trend* saat ini sehingga perilaku tersebut menimbulkan kecenderungan pembelian impulsif.

- **Implikasi**

Hasil dari penelitian ini secara praktis diperlukan untuk bahan referensi bagi mahasiswa ekonomi yang tertarik dengan pembahasan penelitian mengenai *hedonic shopping motivation*, *price discount*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying tendency*. Implikasi yang direkomendasikan kepada manajer pemasaran ialah dengan selalu menampilkan iklan-iklan terkait produk perawatan dan kecantikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang menarik sehingga dapat menumbuhkan daya tarik konsumen untuk membeli produk perawatan dan kecantikan yang diiklankan dengan secepat mungkin.

Implikasi yang direkomendasikan bagi organisasi ialah dengan selalu menciptakan produk perawatan dan kecantikan yang berkualitas serta selalu memberikan pelayanan yang ramah terhadap konsumen agar tokonya di Shopee dapat dijadikan sebagai toko pilihan dalam berbelanja.

- **Saran**

- 1) Pada *hedonic shopping motivation* peneliti menyarankan untuk *e-commerce* Shopee yaitu dengan membuat tampilan produk perawatan dan kecantikan yang ditawarkan di Shopee lebih menarik perhatian calon konsumen hingga dapat menciptakan rasa bahagia dan kenyamanan saat berbelanja agar konsumen termotivasi untuk berbelanja hedonis hingga menimbulkan perilaku *impulse buying tendency*.
- 2) Pada *price discount* peneliti menyarankan untuk *e-commerce* Shopee yaitu dengan mampu meningkatkan promosi potongan harga dapat melalui iklan yang menarik minat konsumen untuk membeli produk perawatan dan kecantikan hingga menimbulkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying tendency*.
- 3) Pada *shopping lifestyle* peneliti menyarankan untuk *e-commerce* Shopee yaitu dapat selalu menawarkan berbagai produk perawatan dan kecantikan terbaru yang sedang *trend* saat ini kepada para calon konsumen hingga menimbulkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying tendency*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 4) Untuk penelitian seterusnya, peneliti menyarankan agar mencari dan menguji variabel bebas yang lain yang tidak ada di penelitian ini, agar mendapatkan hasil baru yang bisa menjelaskan teori dan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi *impulse buying tendency*.

- **Keterbatasan Penelitian**

- 1) Dalam objek penelitian ini hanya terfokus pada *e-commerce* Shopee yang diketahui bahwa masih banyak *e-commerce* lain yang menawarkan produk perawatan dan kecantikan.
- 2) Dalam fokus penelitian ini hanya terfokus oleh variabel *hedonic shopping motivation*, *price discount*, *shopping lifestyle* dan *impulse buying tendency* saja sehingga masih mengesampingkan variabel lainnya.
- 3) Penulis penelitian ini menyadari adanya keterbatasan pengetahuan serta ilmu pada proses penelitian ini dan juga masih banyak mencari pembelajaran lain.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Hadya Jayani. (2021). *Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021*. www.databoks.katadata.co.id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1).
- Prasetia, K. H. (2020). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 36–48.
- Rahmawati, A. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka. Com*. Jakarta: Fakultas. Ekonomi dan Bisnis Uin Syaraif Hidayatullah.
- Risnawati, N. P. D., Sadiartha, A., & ... (2021). Peran Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, dan Price Discount Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Widya Amrita: Jurnal ...*, 1(2), 530–540.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1330>

Susandi, D., & Sukisno, S. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 4.

Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Valuta*, 3(2), 276–289.

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.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id