

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN  
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF**  
(Studi pada Konsumen Shopee Mahasiswa PTN di Kota Malang)

**SKRIPSI**



O l e h  
**Abidathun Nadhifa**  
**NIM : 16510138**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2020**

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN  
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF**  
(Studi pada Konsumen Shopee Mahasiswa PTN di Kota Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi  
Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



O l e h  
**Abidathun Nadhifa**  
NIM : 16510138

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN**  
**PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN**  
**IMPULSIF**

**(Studi pada Konsumen Shopee Mahasiswa PTN di Kota**  
**Malang)**

O l e h

**ABIDATHUN NADHIFA**

NIM : 16510138

Telah disetujui tanggal 12 Mei 2020

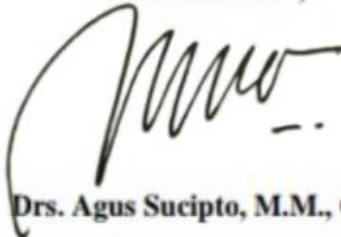
**Dosen Pembimbing,**



**Irmayanti Hasan, ST., MM**  
**NIP 19770506200312 2 001**

Mengetahui :

**Ketua Jurusan,**



**Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA**  
**NIP 19670816200312 1 001**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE MAHASISWA PTN DI KOTA MALANG) SKRIPSI

Oleh

**ABIDATHUN NADHIFA**

**NIM: 16510138**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada 18 Juni 2020

#### Susunan Dewan Penguji:

#### Tanda Tangan

1. Ketua

**Yayuk Sri Rahayu, SE., MM** :

NIP. 19770826 200801 2 011 003 ( )

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

**Irmayanti Hasan, ST., MM** :

NIP 19770506 200312 2 001 19710 1 043 ( )

3. Penguji Utama

**H. Slamet, SE., MM., Ph.D** :

NIP. 19660412 199803 1 003 ( )

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,

**Drs. Agus Sucipto, M.M.,CRA**

**NIP 19670816 200312 1 001**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abidathun Nadhifa  
NIM : 16510138  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Shopee Mahasiswa PTN Kota Malang)” Adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 30 Mei 2020

Hormat Saya,



NIM : 16510138



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirrabilamin

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT atas terselesaikannya tugas akhir ini yang menjadi ujung dari kegiatan belajar selama kuliah 4 tahun ini. Di dalam lembar pengesahan ini saya sangat berterimakasih kepada kedua orang tua yang saya yang sangat mendukung dalam jalan saya menuntut ilmu ini, Terkhusus Ibu yang melahirkan saya, dalam upayanya menjadikan anak-anaknya menjadi sarjana. Tidak lupa teruntuk kakak saya terkasih Abid Muaffan, ini sebagai pembuktian saya bahwa “kita harus mengakhiri sesuatu ketika kita sudah terlanjur memulainya”. Terimakasih sekali lagi, semoga kebahagiaan atas selesainya tugas ini menjadi bahagia untuk kita semua.

## HALAMAN MOTTO

**“BERLARILAH, KALAU TIDAK MAMPU BERLARI BERJALANLAH.  
KALAU TIDAK BISA BERJALAN MERANGKAKLAH, JANGAN  
BERHENTI ! SELESAIKAN SEMUA APA YANG SUDAH KAMU MULAI.  
BERTANGGUNG JAWABLAH PADA PILIHANMU”**

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan Semesta Alam, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Shopee Mahasiswa PTN di Kota Malang”.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang dalam hal ini sudah menuntun kita dari jalan yang gelap menuju jalan yang terang yang diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang berkontribusi dalam penyusunan Skripsi ini, antara lain kepada:

- 1) Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 2) Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 3) Drs. Agus Sucipto, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 4) Irmayanti Hasan, ST.,MM, selaku dosen pembimbing penelitian ini, yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
- 5) Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Termasuk bapak ibu penguji penelitian ini yang memberikan wawasan bagi peneliti.
- 6) Bapak, ibu dan kakak tercinta yang telah mendukung dan selalu menjadi bagian dari setiap perjalanan akademisi maupun non-akademisi peneliti.



- 7) Teman satu bimbingan Ridwansyah Putra yang membantu dan mendukung penelitian ini.
- 8) Teman satu kelas, Nurul Humairo yang membantu dalam segala hal yang berkaitan dalam penelitian ini.
- 9) Teman satu SMP, sekaligus teman satu kamar ma'had Krista Anisa Kodi yang selalu membantu dan bersedia menjadi tempat keluh kesah.
- 10) Teman-teman satu kelas Manajemen D yang selalu membantu, mendukung dan menjadi penyemangat.
- 11) Seluruh pihak yang terlibat secara langsung membantu dalam pencarian responden, teman-teman dari seluruh PTN di Kota Malang.
- 12) Seluruh responden penelitian ini yang menyempatkan dalam pengisian kuesioner.
- 13) Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal Alamiin...

Malang, 30 Mei 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                                        |             |
|------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>                                            |             |
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                             | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>                                        | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                                        | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERYATAAN .....</b>                                         | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>                                       | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN MOTTO .....</b>                                             | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                            | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                              | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                             | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                           | <b>xiii</b> |
| <b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab .....</b> | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                         | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                               | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                              | 5           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                            | 5           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                           | 6           |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>                                      | <b>7</b>    |
| 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu .....                             | 7           |
| 2.2 Kajian Teoritis.....                                               | 18          |
| 2.2.2 Motivasi Belanja Hedonis .....                                   | 18          |
| 2.2.3 Promosi Penjualan .....                                          | 21          |
| 2.2.3 Pembelian Impulsif .....                                         | 25          |
| 2.3 Kerangka Konseptual .....                                          | 30          |
| 2.4 Hipotesis Penelitian.....                                          | 31          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                 | <b>32</b>   |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....                               | 32          |
| 3.2 Lokasi Penelitian .....                                            | 32          |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....                               | 32          |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....                                     | 33          |

|                                                                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.5 Data dan Jenis Data .....                                                                                                         | 34        |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                                     | 34        |
| 3.7 Definisi Operasional Variabel.....                                                                                                | 35        |
| 3.8 Skala Pengukuran .....                                                                                                            | 40        |
| 3.9 Uji Instrumen .....                                                                                                               | 40        |
| 3.10 Analisa data .....                                                                                                               | 41        |
| 3.10.1 Uji Asumsi Klasik .....                                                                                                        | 41        |
| 3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....                                                                                         | 43        |
| 3.10.3 Uji Hipotesis .....                                                                                                            | 44        |
| 3.10.4 Koefisien Regresi .....                                                                                                        | 45        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                                   | <b>46</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                                                                              | 46        |
| 4.2 Karakteristik Umur Responden .....                                                                                                | 47        |
| 4.3 Uji Instrumen Data .....                                                                                                          | 49        |
| 4.3.1 Uji Validitas .....                                                                                                             | 49        |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas .....                                                                                                          | 51        |
| 4.4 Uji Asumsi Klasik .....                                                                                                           | 51        |
| 4.4.1 Uji Normalitas .....                                                                                                            | 51        |
| 4.4.2 Uji Multikolinieritas .....                                                                                                     | 52        |
| 4.4.3 Uji Heterokedastisitas .....                                                                                                    | 53        |
| 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....                                                                                            | 54        |
| 4.6 Uji Hipotesis .....                                                                                                               | 56        |
| 4.6.1 Uji F (simultan).....                                                                                                           | 56        |
| 4.6.2 Uji T (parsial) .....                                                                                                           | 57        |
| 4.7 Uji Koefisien Determinasi .....                                                                                                   | 58        |
| 4.8 Pembahasan .....                                                                                                                  | 59        |
| 4.8.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (dilanjutkan dengan prespektif islam) ..... | 59        |
| 4.8.2 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif (dilanjutkan dengan prespektif islam) .....                       | 60        |
| 4.8.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (dilanjutkan dengan prespektif islam) .....                              | 62        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                                                                            | <b>65</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                                  | 65        |
| 5.2 Saran .....                                                                                                                       | 66        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                                           | <b>68</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                                                                                                                       |           |

## DAFTAR TABEL

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu .....   | 12 |
| Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian ..... | 15 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....      | 38 |
| Tabel 3.2 Skor Penilaian .....                     | 40 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X1 .....    | 49 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X2 .....    | 50 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....     | 50 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....     | 51 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....               | 51 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas .....        | 52 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedasitas .....         | 53 |
| Tabel 4.8 Regresi Linier Berganda .....            | 54 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji F (simultan) .....             | 56 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji T (parsial) .....             | 57 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Koefesien Determinasi .....   | 58 |

## DAFTAR GAMBAR

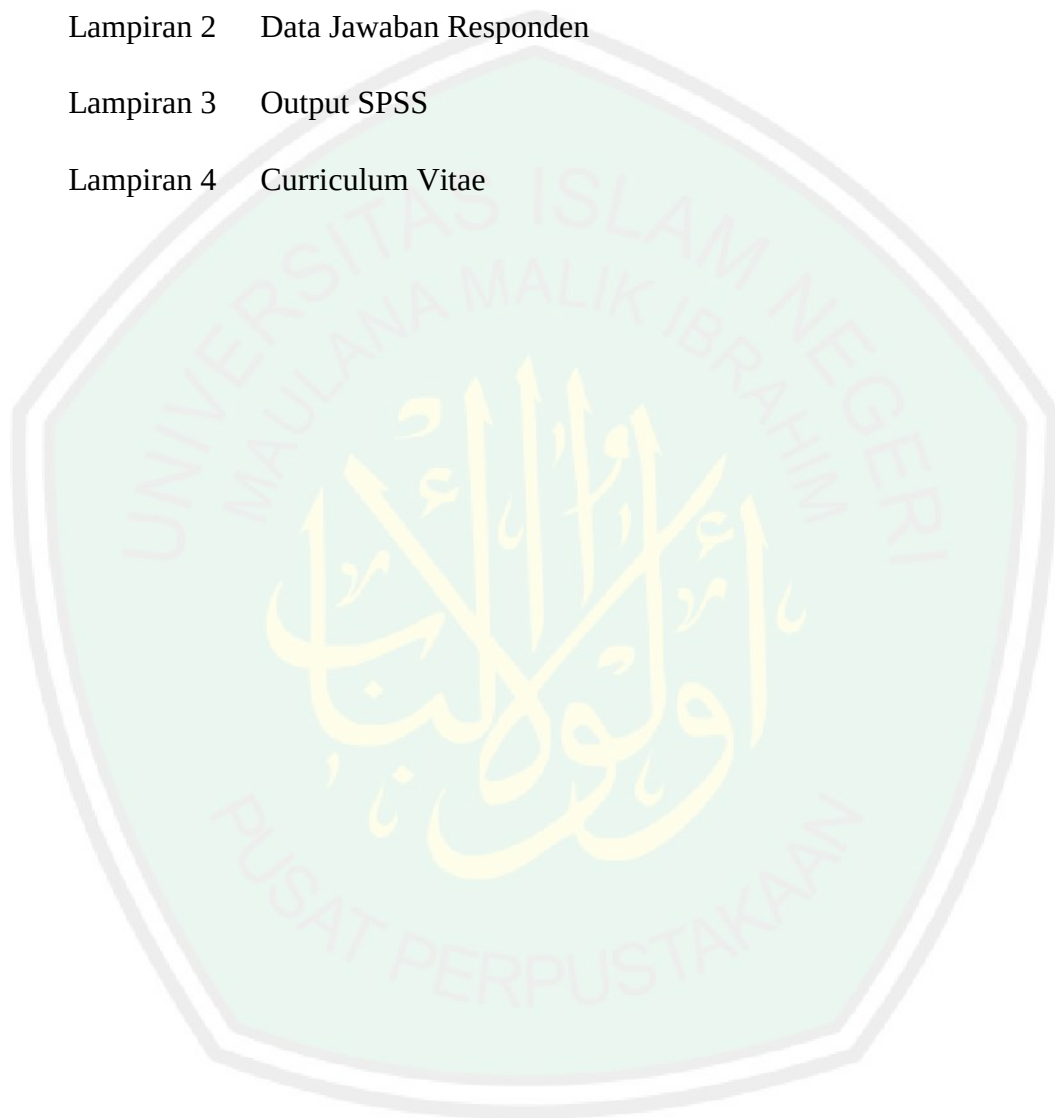
|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Diagram Pra-Riset .....       | 4  |
| Gambar 2.1 Kerangka Konsep .....         | 31 |
| Gambar 4.1 Proporsi Responden .....      | 47 |
| Gambar 4.2 Karakteristik Responden ..... | 48 |





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Jawaban Responden
- Lampiran 3 Output SPSS
- Lampiran 4 Curriculum Vitae



## ABSTRAK

Abidathun Nadhifa. 2020. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Mahasiswa PTN di Kota Malang)”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata kunci : Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Pembelian Impulsif

Saat ini, tidak semua konsumen melakukan pembelian secara rasional dan logis ketika sedang berbelanja. Pembelian secara *online* cenderung menunjukkan rasa emosional atau impulsif. Pembelian impulsif ini dapat dipengaruhi oleh dorongan yang muncul dari dirinya sendiri dan kuatnya stimulus yang diberikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan 115 responden sebagai sampel penelitian. Data didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS 16.0.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif dengan hasil  $F$  hitung sebesar  $50,084 > \text{nilai } F \text{ tabel}$  yaitu sebesar 3,00 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan secara parsial motivasi belanja hedonis menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif sebesar  $7.962 > 1.96$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Namun, tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel promosi penjualan.

## ABSTRACT

Abidathun Nadhifa. 2020. Thesis. Title: “The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulsive Buying (Study of PTN Student in Malang)”

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : Hedonic Shopping Motivations, Sales Promotion, Impulse Buying

---

Currently, not all consumers make purchases rationally and logically when making online purchases. Online purchasing tends to be emotional or impulsive. The consumer behavior is closely related to the motivation that arises from him/herself and the strength of the stimulus given.

The aim of this study is to examine the influence of hedonic shopping motivation and sales promotion on impulsive purchases. Descriptive quantitative is used in this study by involving 115 respondents as data samples. The data are gained by employing a questionnaire instrument. In analyzing the data, it is used multiple linear regression by utilizing software namely SPSS 16.0.

The results of the study reveal that the variables of hedonic shopping motivation and sales promotion simultaneously had an effect on impulsive purchases with the calculated F count of  $50.084 > F$  table value of 3.00 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . While partially hedonic shopping motivation shows a significant effect on impulsive purchases of  $7.962 > 1.96$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . However, it does not affect partially on sales promotion variables.

## المستخلص

عبيدة النظيفة. 2020. البحث الجامعي. الأطروحة: "تأثير تشجيع الشراء المتعي وترويج البيع على الشراء المتهور (دراسة في الطلاب الجامعات الحكومية بمدينة مالانج)"

المشرفة : إرميانتني حسن، الماجستير

الكلمات الرئيسية : تشجيع الشراء المتعي، ترويج البيع، الشراء المتهور.

أصبح ذلك مما جعلت التجارة الإلكترونية كأهم الإستراتيجية في مجال الإقتصادية. في الواقع، ليس كل المنتج يشتري بالمعقول والمنطقي عند الشراء عبر الإنترنت. ومن ذلك ظهرت واقعة الشراء المتهور. الأفعال من المنتج تتعلق قوية بالتشجيع النابئ من نفسه مع الدوافع المقدم. يهدف هذا البحث إلى اختبار التأثير من التشجيع الشراء المتعي و ترويج البيع نحو المشتري المتهور.

استخدم هذا البحث منهج الكمي الوصفي مع 115 مستجبا كعينة البحث. تحصل البيانات باستخدام أداة الاستبيان. تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد بالبرمجيات SPSS 16.0.

تبرز نتيجة البحث بأن متغير التشجيع الشراء المتعي و ترويج البيع يؤثر بشكل متزامنة على الشرائ المتهور ب F حساب حوالي 43,241 < نتيجة F المخطط حوالي 3,00 و نتيجة الدلالة 0,000 > 0,05. أما بشكل جزئي يؤثر التشجيع الشراء المتعي إيجابيا على الشراء المتهور حوالي -7,49 < 1,96 و نتيجة الدلالة 0,000 > 0,05. لكن، لا يؤثر بشكل جزئي نحو متغير الترويج البيع.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, pembelian secara *online* cenderung tidak mengedepankan rasional dan logis. Hasil penelitian (Ozen & Engizek, 2014:78) menunjukkan bahwa tingkat impulsifitas pembelian secara online cenderung lebih tinggi daripada pembeli tradisional. Menurut Utami (2017:16) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Impulsif akan bersifat emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensinya.

Keberadaan berbagai aplikasi belanja telah memunculkan *impulse buying* terhadap penggunaannya. Faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan *impulse buying* oleh karena kepuasan pribadi untuk dapat memiliki suatu item. Disamping itu juga didukung oleh kemudahan informasi sehingga konsumen dapat menemukan item baru dan cenderung merasa seperti memiliki meskipun mereka tidak memiliki rencana untuk membeli (Utami & Utama, 2017).

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Mastercard pada tahun 2015 mengungkapkan separuh dari generasi millennial di Indonesia merupakan pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik, dimana setidaknya setengah pembelian barang mewah dilakukan secara spontan, dan diatas rata-rata regional yaitu 26 persen (Primadhyta, 2015). Maka dari itu, *e-commerce* berbondong-bondong memunculkan hal yang dapat menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian



impulsif yaitu dengan memberikan berbagai penawaran seperti adanya program diskon, *cashback*, gratis ongkir, *voucher*, dan undian yang menarik

Saat ini, mengonsumsi suatu barang bukan hanya dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan namun digunakan untuk memuaskan keinginan. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan motivasi pada diri konsumen itu sendiri. Motivasi mampu menggerakkan untuk melakukan sesuatu, termasuk dorongan untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi tersebut berpengaruh terhadap keputusan yang diambil.

Motivasi konsumen dalam berbelanja ada 2 yaitu motivasi hedonis dan utilitarian. Motivasi belanja hedonis didasarkan pada emosi, perasaan senang dan perasaan bahagia berbeda dengan utilitarian yang berdasar pada fungsi atau manfaat. Pembelian impulsif erat kaitannya dengan motivasi yang didasarkan atas perasaan yaitu motivasi belanja hedonis. Pemenuhan motivasi hedonis dan utilitarian akan berdampak pada kepercayaan dan kesetiaan konsumen yang mampu menyajikan apa yang menjadi motivasi konsumen. Motivasi belanja hedonis memiliki 5 dimensi yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *idea shopping*, *relaxation shopping* dan *value shopping* (Ozen & Engizek, 2014:81).

Penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, 2018:2) menunjukkan faktor pendorong seseorang melakukan pembelian impulsif *online* yaitu karena adanya diskon, harga murah, model keren, barang susah ditemukan di *outlet*, produk unik, kemudahan membeli barang, promo, malas keluar rumah, dan *review* yang baik. Faktor-faktor tersebut merupakan indikator dari motivasi belanja hedonis.



Faktor lain untuk meningkatkan pembelian impulsif adalah kuatnya stimulus yang bertindak sebagai pemicu dari kebutuhan belanja, termasuk diantaranya adalah melakukan promosi penjualan. Kwan (2016:28) mengatakan promosi penjualan merupakan program promosi peritel dalam rangka untuk mendorong penjualan dan memunculkan minat berbelanja. Dalam Cintananda (2018) variabel promosi penjualan merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dibanding variabel lainnya. Fernanda (2019:10) menemukan promosi penjualan berupa insentif jangka pendek seperti potongan harga, *cashback*, *flash sale*, dan potongan ongkos pengiriman dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya ataupun menambahkan jumlah pembelian.

Shopee merupakan *e-commerce* paling populer di Indonesia, berdasarkan data yang dilansir dari survei yang dilakukan oleh Snapchart, Shopee Indonesia unggul dengan skor *awareness* sebesar 81, kedua Lazada yang memiliki skor 80, disusul dengan Tokopedia dengan skor 78 (Supriyanto, 2018). Data dari *iPrice* juga menyebutkan Shopee mempunyai rata-rata pengunjung sebesar 55.964.700. Shopee mampu menempati posisi kedua dengan menguasai *marketshare* sebesar 21% (iPrice, 2019). Capaian tersebut tidak terlepas dari peran mahasiswa yang merupakan target potensial terbesar bagi pemasar. Pemilihan lokasi Perguruan Tinggi di Kota Malang oleh karena PTN di Kota Malang dianggap masih menjadi tujuan favorit dan pilihan untuk calon mahasiswa. Hal tersebut menjadikan mahasiswa PTN di Kota Malang merupakan target potensial yang dapat dijadikan sebagai subjek penelitian, karena ada kelompok usia 18-25 tahun yang memiliki

kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif (Sosianika dan Juliani, 2017:12). Namun, berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan kepada 30 konsumen Shopee Indonesia di Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang didapatkan hasil sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Diagram Pra-Riset**



Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pra-riset ditemukan fakta bahwa konsumen yang sudah merencanakan pembelian sebelum berbelanja sebanyak 3 orang (10%), konsumen yang membuat rencana pembelian saat berbelanja namun, membeli item diluar perencanaannya sebanyak 12 orang (40%), dan sisanya sebanyak 15 orang memilih membuat rencana pembelian dan membeli sesuai dengan apa yang direncanakan (50%). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Shopee Indonesia mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Politeknik Negeri Malang, dan Politeknik Kesehatan Malang) di Kota Malang ini belum tertarik sepenuhnya terhadap stimulus yang diberikan oleh Shopee sehingga mereka tidak melakukan pembelian tidak terencana. Oleh karena

itu, Shopee Indonesia harusnya dapat meningkatkan tingkat impulsifitas dari konsumennya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif” (Studi pada Konsumen Shopee Indonesia Mahasiswa PTN di Kota Malang).

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee mahasiswa PTN di Kota Malang?
2. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee mahasiswa PTN di Kota Malang ?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee mahasiswa PTN di Kota Malang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee mahasiswa PTN kota Malang.

2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif secara parsial pada konsumen Shopee mahasiswa PTN kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee mahasiswa PTN kota Malang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini dapat digunakan untuk pengambilan keputusan strategi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.
2. Untuk menambah wawasan bagi pembaca tentang teori motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan pembelian impulsif yang nantinya dapat diaplikasikan.

##### **1.4.2 Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya mengenai motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan yang dapat memungkinkan terjadi pembelian impulsif.
2. Menjadi sumbangsih penelitian mengenai perilaku konsumen khususnya pada sub bab motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

##### 1. Ozen & Engizek (2014)

Penelitian Ozen & Engizek (2014:78) menyelidiki apakah motivasi hedonis konsumen Turki memiliki dampak potensial kecenderungan untuk melakukan *impulse buying tendencies* (IBT). Dan untuk mengetahui dimensi motivasi belanja hedonis yang paling kuat pada IBT online. Responden dalam penelitian ini adalah orang dewasa di Turki yang memiliki pengalaman belanja internet. Survei yang dilakukan secara online ini aktif selama 2 minggu dan mendapatkan 430 konsumen Turki. Menggunakan skala Likert untuk menilai sifat konsumen. Dan menggunakan metode analisis dua tahap yaitu model pengukuran dan model struktural menggunakan AMOS 18. Hasil penelitian ini terdapat 3 dimensi motivasi belanja hedonis mempengaruhi IBT secara online. Sedangkan *social shopping* tidak mempengaruhi IBT secara online, dan *idea shopping* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap IBT secara online.

##### 2. Nugroho (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2018:1) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif *online* pada *marketplace* Tokopedia dan mengetahui dimensi mana yang paling besar pengaruhnya terhadap pembelian impulsif *online*. Menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada 140



responden dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Menggunakan skala *likert* dan pertanyaan terbuka yang berupa alasan dari setiap indikator. Dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif, dengan pengaruh terbesar ada pada variabel relaksasi belanja. Sedangkan variabel belanja sosial dan ide belanja tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

### 3. Rachmawati (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2018:59) untuk mengetahui persepsi mahasiswa Universitas Telkom mengenai *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* pada konsumen Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online kepada 385 mahasiswa Universitas Telkom. Hasil penelitian ini menunjukkan *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* berpengaruh secara simultan. Dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada dimensi *adventure shopping*, *idea shopping*, dan *relaxation shopping*.

### 4. Maqhfiroh dan Prihandono (2019)

Penelitian Maqhfiroh dan Prihandono (2019:135) untuk menguji pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying online* di pelanggan toko online pada saat acara Harbolnas dan ketersediaan waktu sebagai variabel



moderasi. Objek penelitian ini adalah pelanggan yang mengikuti suatu toko online dan membeli produk pada saat Harbolnas *event*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan *survey*, dengan sampel 110 orang yang melakukan pembelian pada *event* tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampel dengan *purposive sampling* dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Lalu dianalisis menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun *adventure*, *social* dan *idea shopping* memiliki signifikan negatif dan tidak kearah pembelian impulsif. Ketersediaan waktu belum memoderasi hubungan motivasi belanja hedonis dengan *impulse buying*.

#### 5. Mulianingsih (2019)

Penelitian Mulianingsih (2019:56) bertujuan untuk mengetahui pengaruh 5 dimensi motivasi belanja hedonis terhadap kecenderungan pembelian impulsif secara simultan dan parsial. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 116 konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya. Hasilnya menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*, dan berpengaruh secara parsial pada variabel *Adventure Shopping*, *Idea Shopping*, *Relaxation Shopping* terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif. Namun, berpengaruh negatif pada variabel *value shopping* dan *social shopping*.

## 6. Kiswara Putri dan Suharyono (2017)

Kiswara Putri dan Suharyono (2017:145) dalam penelitian dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara *hedonic shopping motives* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Dengan menggunakan sampel 113 orang responden yang merupakan konsumen dari Matahari Department Store Malang menggunakan teknik *purposive sampling*, dan *accidental sampling* dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh secara signifikan antara *hedonic shopping motives* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying*.

## 7. Poluan, dkk (2019)

Dalam penelitian Poluan, dkk (2019:113) yang berjudul Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square menunjukkan *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan variabel promosi penjualan tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying* yang bisa diartikan semakin menarik kegiatan promosi yang dilakukan oleh Matahari Departmen Store belum tentu bisa meningkatkan *impulse buying* konsumen. Penelitian ini mengambil data dari 100 responden yang merupakan konsumen dari Matahari Departmen Store dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

### 8. Fernanda (2019)

Fernanda (2019:7) yang berjudul pengaruh promosi penjualan, daya tarik iklan, internet, dan kualitas *website* terhadap pembelian impulsif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel promosi penjualan, daya tarik iklan, internet, dan kualitas *website* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

### 9. Ariani, dkk (2019)

Penelitian Ariani, dkk (2019:15) bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan motivasi belanja hedonis konsumen terhadap pembelian impulsif pada situs belanja online Zalora. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan analisis statistik SPSS 20 dan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mendapatkan 100 responden. Hasil dari penelitian ini variabel promosi dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dan berpengaruh secara parsial terhadap variabel yang diteliti.

**Tabel 2.1**  
**Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Tahun dan Judul Penelitian                                                                                              | Variabel                                                                                                                                                                                                              | Metodologi Penelitian                                                                                           | Hasil                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Ozen & Engizek. 2014, <i>Shopping Online Without Thinking: Being Emotional Or Rational</i> .                                 | <i>Adventure Shopping (X<sub>1</sub>), Social Shopping (X<sub>2</sub>), Relaxation Shopping (X<sub>3</sub>), Idea Shopping (X<sub>4</sub>), Value Shopping (X<sub>5</sub>), affective impulse buying tendency (Y)</i> | Kuantitatif, skala Likert, analisis model pengukuran dan struktural AMOS 18.                                    | Terdapat 3 dimensi yang berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif yaitu petualangan, relaksasi, dan nilai. Keramahan belanja berpengaruh secara negatif dan ide belanja tidak memiliki dampak yang signifikan                              |
| 2  | Nugroho. 2018, Pengaruh dimensi motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Tokopedia | Belanja petualangan, belanja sosial, belanja ide, belanja nilai, belanja relaksasi, pembelian impulsif                                                                                                                | Kuantitatif, <i>convinience</i> sampling Skala <i>Likert</i> dan skala terbuka analisis regresi linier berganda | Dimensi yang memiliki positif signifikan terbesar sampai yang terkecil yaitu, belanja relaksasi, belanja petualangan, dan nilai belanja. Sedangkan 2 dimensi lainnya tidak berpengaruh positif signifikan, yaitu sosial belanja dan belanja ide. |
| 3  | Rachmawati. 2018, <i>Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen</i>                                   | <i>Adventure Shopping (X<sub>1</sub>), Social Shopping (X<sub>2</sub>), Relaxation Shopping (X<sub>3</sub>), Idea Shopping</i>                                                                                        | Kuantitatif, <i>non-probability sampling</i> , dan <i>purposive sampling</i>                                    | <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh secara simultan terhadap                                                                                                                                                                          |

|   |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                 |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <i>Tokopedia.</i>                                                                                                                                                             | <i>(X<sub>4</sub>), Value Shopping (X<sub>5</sub>), Impulse Buying (Y)</i>                                                                                                                                                |                                                                                                         | <i>impulse buying.</i> Dan secara parsial berpengaruh pada dimensi <i>adventure shopping, idea shopping, dan relaxation shopping.</i>                                                                           |
| 4 | Maqhfiroh dan Prihandono. 2019, <i>The Role of Time Availability in Moderating Hedonic Shopping Motivation Toward Impulse Buying of Consumer Online at Harbolnas's Event.</i> | <i>Adventure Shopping (X<sub>1</sub>), Social Shopping (X<sub>2</sub>), Relaxation Shopping (X<sub>3</sub>), Idea Shopping (X<sub>4</sub>), Value Shopping (X<sub>5</sub>), Time Availability (Z), Impulse Buying (Y)</i> | Kuantitatif, analisis SEM                                                                               | Variabel X <sub>1</sub> , X <sub>3</sub> dan X <sub>5</sub> berpengaruh positif pada Y, variabel X <sub>2</sub> dan X <sub>4</sub> tidak berpengaruh terhadap Y, dan Z tidak memoderasi hubungan antara X dan Y |
| 5 | Mulianingsih. 2019, Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop.                                                               | <i>Adventure Shopping (X<sub>1</sub>), Social Shopping (X<sub>2</sub>), Relaxation Shopping (X<sub>3</sub>), Idea Shopping (X<sub>4</sub>), Value Shopping (X<sub>5</sub>), Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)</i>      | <i>Explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan analisis regresi linier berganda | Semua variabel X berpengaruh secara simultan terhadap Y, kemudian variabel X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>5</sub> berpengaruh signifikan positif terhadap Y                                           |
| 6 | Kiswara Putri dan Suharyono. 2017, Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan Promosi Penjualan terhadap <i>Impulse Buying</i>                                              | <i>Hedonic Shopping Motives, Promosi Penjualan, dan Impulse Buying</i>                                                                                                                                                    | <i>Explanatory research</i> , analisis deskriptif, dan regresi linier berganda                          | Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan Promosi Penjualan dengan <i>Impulse Buying</i> . Dan ada pengaruh secara                                            |



|   |                                                                                                                                              |                                                                                               |                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                         |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                              |                                                                                               |                                                                                                                | simultan antara <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan Promosi Penjualan terhadap <i>Impulse Buying</i> .                                                                                                                  |
| 7 | Poluan, dkk. 2019, Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i>                             | <i>Hedonic Shopping Motives</i> , Promosi Penjualan, dan <i>Impulse Buying</i>                | Kuantitatif, analisis regresi linier berganda                                                                  | Variabel <i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> , variabel promosi penjualan tidak berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . Namun, berpengaruh secara simultan. |
| 8 | Fernanda. 2019, Pengaruh promosi penjualan, daya tarik iklan, internet dan kualitas <i>website</i> terhadap pembelian impulsif.              | Promosi penjualan, daya tarik iklan, internet, kualitas <i>website</i> dan pembelian impulsif | Kuantitatif deskriptif, dengan teknik pengambilan sampel <i>convenience sampling</i> , regresi linier berganda | Promosi penjualan, daya tarik iklan, internet dan kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.                                                                                           |
| 9 | Ariani, dkk. 2019, <i>The Effect of Promotion And Hedonic Shopping Motivation on Costumer Impulse Buying On Zalora Online Shopping Sites</i> | <i>Promotion</i> , <i>hedonic shopping motivation</i> , dan <i>impulse buying</i>             | Kuantitatif, analisis regresi linier berganda, <i>purposive sampling</i>                                       | <i>Promotion</i> , <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap <i>impulse buying</i>                                                                                            |

Sumber : Penelitian-penelitian terdahulu



**Tabel 2.2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

| No | Peneliti/ Judul/Sumber                                                                                                       | Persamaan dan Perbedaan Penelitian                                                                                                                                                                                                                                         | Hasil Penelitian                                                                           |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Ozen & Engizek. 2014, <i>Shopping Online Without Thinking: Being Emotional Or Rational.</i>                                  | <p>Persamaan</p> <p>a. Menggunakan variabel motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif</p> <p>Perbedaan</p> <p>a. Tidak menggunakan variabel promosi penjualan</p> <p>b. Menggunakan AMOS 18</p>                                                                      | Variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif. |
| 2  | Nugroho. 2018, Pengaruh dimensi motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Tokopedia | <p>Persamaan</p> <p>a. Menggunakan variabel motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif</p> <p>b. Menggunakan analisis regresi linier berganda</p> <p>Perbedaan</p> <p>a. Tidak menggunakan variabel promosi penjualan</p> <p>b. Menggunakan objek situs Tokopedia</p> | Variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif. |
| 3  | Rachmawati. 2018, <i>Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia.</i>                        | <p>Persamaan</p> <p>a. Menggunakan variabel motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif</p> <p>b. Menggunakan analisis regresi linier berganda</p> <p>Perbedaan</p> <p>a. Tidak menggunakan</p>                                                                        | Variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif. |

|   |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                             |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                                                              | variabel promosi penjualan<br>b. Menggunakan objek Tokopedia                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                             |
| 4 | Maqfiroh dan Prihandono. 2019, <i>The Role of Time Availability in Moderating Hedonic Shopping Motivation Toward Impulse Buying of Consumer Online at Harbolnas's Event.</i> | Persamaan<br>a. Menggunakan variabel motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif<br>Perbedaan<br>a. Tidak menggunakan variabel promosi penjualan<br>b. Menggunakan analisis SEM                                                | Variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.                                                                  |
| 5 | Mulianingsih. 2019, Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop.                                                              | Persamaan<br>a. Menggunakan variabel motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif<br>b. Menggunakan analisis regresi linier berganda<br>Perbedaan<br>a. Tidak menggunakan variabel promosi penjualan                            | Variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.                                                                  |
| 6 | Kiswara Putri dan Suharyono. 2017, Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan Promosi Penjualan terhadap <i>Impulse Buying</i>                                             | Persamaan<br>a. Menggunakan variabel motivasi belanja hedonis , promosi penjualan dan pembelian impulsif<br>b. Menggunakan analisis regresi linier berganda<br>Perbedaan<br>a. Obyek yang diteliti Ritel Matahari Departemen Store | Terdapat pengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel yang diteliti yaitu motivasi belanja hedonis, promosi penjualan terhadap pembelian impulsif |

|   |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7 | Poluan, dkk. 2019, Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i>                             | <p>Persamaan</p> <p>a. Menggunakan variabel motivasi belanja hedonis , promosi penjualan dan pembelian impulsif</p> <p>b. Menggunakan analisis regresi linier berganda</p> <p>Perbedaan</p> <p>a. Obyek yang diteliti Ritel Matahari Departemen Store</p>                      | Ada pengaruh secara simultan terhadap variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Namun, tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel promosi penjualan terhadap pembelian impulsif |
| 8 | Fernanda. 2019, Pengaruh promosi penjualan, daya tarik iklan, internet dan kualitas <i>website</i> terhadap pembelian impulsif.              | <p>Persamaan</p> <p>a. Menggunakan variabel motivasi belanja hedonis , dan pembelian impulsif</p> <p>b. Menggunakan analisis regresi linier berganda</p> <p>Perbedaan</p> <p>a. Tidak menggunakan variabel motivasi belanja hedonis</p>                                        | Promosi penjualan, daya tarik iklan, internet dan kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif.                                                                                          |
| 9 | Ariani, dkk. 2019, <i>The Effect of Promotion And Hedonic Shopping Motivation on Costumer Impulse Buying On Zalora Online Shopping Sites</i> | <p>Persamaan</p> <p>a. Menggunakan variabel motivasi belanja hedonis , dan pembelian impulsif</p> <p>b. Menggunakan analisis regresi linier berganda</p> <p>Perbedaan</p> <p>a. Tidak menggunakan variabel promosi penjualan</p> <p>b. Menggunakan obyek penelitian Zalora</p> | <i>Promotion, hedonic shopping</i> motivation berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap <i>impulse buying</i>                                                                                                           |

Sumber : Penelitian-penelitian terdahulu

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Motivasi Belanja Hedonis

#### 1. Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Utami (2017:59) seseorang akan berbelanja karena itu membuatnya senang dan merasa berbelanja adalah salah satu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional dan tidak mengedepankan rasional. Hedonis menurut Solomon dalam Utami (2017:60) didefinisikan sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah yang bersifat subjektif dan *experiential*, yang artinya konsumen dapat menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional.

Kriteria yang digunakan dalam manfaat hedonis lebih bersifat subjektif, salah satu motivasi belanja adalah untuk memperoleh informasi. Namun, ada motivasi lain yaitu meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, melakukan perburuan, pelarian, memenuhi fantasi, ataupun menekan depresi (Utami, 2017:60)

#### 2. Dimensi Motivasi Belanja Hedonis

Menurut (Utami, 2017:61) motivasi belanja hedonis mempunyai 6 dimensi, yaitu:

- 1) *Adventure Shopping*, dimana konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan semangat belanjanya. Dan merasa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasakan memiliki dunianya sendiri.
- 2) *Social Shopping*, dimana konsumen merasa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama teman, keluarga dan

sebagai cara untuk bersosialisasi baik antara konsumen ke konsumen lain, maupun ke pegawai *outlet*.

- 3) *Gratification Shopping*, dimana berbelanja dianggap bisa untuk menghilangkan stres, meningkatkan mood dan berbelanja dapat digunakan sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi.
- 4) *Idea Shopping*, dimana belanja untuk mengikuti tren dan mode terbaru serta untuk melihat produk dan inovasi baru.
- 5) *Role Shopping*, dimana konsumen lebih menyukai belanja yang ditujukan untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.
- 6) *Value Shopping*, dimana konsumen menganggap berbelanja adalah suatu permainan yaitu ketika adanya tawar-menawar saat menawarkan harga, diskon atau yang lainnya.

Sedangkan menurut Ozen & Engizek (2014:81) *hedonic shopping motivation* terdiri dari 5 dimensi, yaitu:

- 1) *Adventure shopping* adalah petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, serta praktek kenikmatan yang dilakukan pada saat berbelanja.
- 2) *Social shopping* adalah interaksi atau kegiatan sosialisasi pada saat berbelanja. Kegiatan selama berbelanja dengan teman atau keluarga dianggap waktu yang spesial. Interaksi pada saat memiliki kepentingan yang sama saat berbelanja *online*.
- 3) *Idea shopping* adalah konsumen memilih belanja *online* karena dianggap dapat menilai dan mengikuti tren terbaru, belanja *online* memberikan



informasi tentang produk atau tren terbaru melalui ulasan produk, perbandingan harga dan kegiatan promosi lainnya.

- 4) *Value shopping* adalah kenikmatan didapatkan ketika konsumen melakukan tawar menawar, mencari diskon dan promosi penjualan lainnya. Konsumen yang mendapatkan barang diskon merasa percaya diri dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas.
- 5) *Relaxation shopping* adalah kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah mood menjadi positif. Kegiatan berbelanja dianggap dapat untuk melarikan diri dari masalah.

Dalam Islam, tidak diperbolehkan membelanjakan harta secara berlebih-lebihan. Sedangkan, pada umumnya motivasi belanja hedonis lebih mengutamakan nafsu secara emosional daripada berpikir secara rasional. Konsumen membeli atas dasar perasaan atau keinginannya bukan berdasarkan kebutuhannya. Hal tersebut merupakan hal yang dilarang oleh Allah SWT, dalam QS. Al-Isro' ayat 26 dijelaskan:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros” (QS. Al-Isro':26).

Dalam tafsir Al-Quranul Majid An-Nur karangan Ash-Shiddieqy, Hasby, & Teungku (2000) dijelaskan bahwa berikanlah kepada karibmu semua haknya, yaitu penghubung tali persaudaraan, menziarahinya, dan bergaul secara baik dengan mereka. Jika dia memerlukan bantuan nafkah, maka berilah sekedar mencukupi kebutuhannya. Demikian pula orang miskin dan musafir dalam perjalanan, berilah

mereka pertolongan untuk kepentingan yang dibenarkan oleh agama. Janganlah kamu memboroskan harta dan janganlah kamu mengeluarkan hartamu pada jalan maksiat atau kepada orang yang tidak berhak menerimanya.

Sesungguhnya semua orang yang memboroskan hartanya dalam perbuatan maksiat dan membelanjakan hartanya bukan pada perbuatan yang menaati agama yang benar, maka mereka adalah teman setan, baik di dunia maupun di akhirat. Sebab mereka itu telah mengikuti kehendak setan, yang selalu menyuruh manusia memboroskan hartanya, sehingga mereka nantinya bisa bersama-sama setan masuk neraka.

## **2.2.2 Promosi Penjualan**

### **1. Pengertian Promosi Penjualan**

Menurut Hermawan (2012:127) promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dan dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan atau mendorong upaya yang sudah dilakukan tenaga penjual. Sedangkan, menurut Ma'ruf dalam Kwan (2016:28) promosi penjualan yaitu program promosi yang dilakukan peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan dan memunculkan minat pelanggan. Dengan adanya promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, membuat pelanggan mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk, dan meningkatkan *impulse buying* atau meningkatkan kerjasama antara perusahaan dan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat dibagi menjadi 3 yaitu untuk meningkatkan

permintaan dari pengguna akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung kegiatan penjualan personal dan iklan (Hermawan, 2012:128).

## **2. Karakteristik Promosi Penjualan**

Ada 3 hal yang mendasar dalam promosi penjualan, yaitu (Hermawan, 2012:129):

- 1) Promosi penjualan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
- 2) Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju yakni, konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjual.
- 3) Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong pembelian suatu merek diatas merek lainnya.

## **3. Dimensi Promosi Penjualan**

Menurut Kotler & Keller (2012:543) terdapat beberapa alat yang berorientasi kepada konsumen yang dapat digunakan untuk menstimulus pembelian konsumen, meliputi:

- 1) Sampel adalah tawaran untuk mencoba produk. Perusahaan memberikan produk secara gratis atau harga miring untuk memperkenalkan produknya, biaya yang diKupon adalah tanda atau kode voucher yang diberikan untuk memangkas harga pada saat konsumen membeli produk tertentu. Kupon dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian untuk produk merek baru atau produk yang sudah ada.

- 2) Pengembalian tunai (*rebates*) adalah pengembalian uang berupa pengurangan harga setelah adanya transaksi bukan pada saat transaksi ditunjukkan dengan bukti pembelian.
- 3) Harga khusus (*discount*) yaitu pengurangan harga pada saat membeli suatu produk. Diskon menawarkan penghematan harga dengan menandai langsung pada label atau kemasan.
- 4) Premi atau hadiah langsung adalah barang yang didapatkan secara gratis atau tebus murah sebagai insentif karena sudah membeli suatu produk.
- 5) Program frekuensi adalah pemberian barang secara gratis sebagai hadiah untuk konsumen yang sudah membeli produk pada frekuensi tertentu.
- 6) Kontes atau undian adalah peluang yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan atau memenangkan sesuatu lewat usaha atau keberuntungan.
- 7) Penghargaan dukungan merupakan penghargaan secara tunai yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang secara rutin mengkonsumsi suatu produk. Biasanya berupa poin yang dapat ditukar dengan suatu produk hanya dengan menyerahkan kartu belanja langganan.
- 8) Pengujian gratis yaitu uji coba yang diberikan perusahaan ke konsumen untuk dapat menilai prespektif konsumen terhadap produk tersebut. Pengujian ini tidak dikenakan biaya dengan harapan mereka akan kembali.
- 9) Garansi produk adalah janji yang diberikan penjual untuk memperbaiki atau mengembalikan produk apabila ada kerusakan sesuai dengan prosedur yang berlaku dan selama periode tertentu.

- 10) Promosi titik pembelian yaitu pajangan dan demonstrasi pada titik penjualan, seperti penawaran percobaan gratis, pemajangan di counter atau pemajangan poster dan tanda untuk memberikan informasi mengenai lokasi produk.

Sedangkan, menurut Ma'ruf dalam Kwan (2016:28) promosi penjualan terdiri dari 2 dimensi, yaitu:

- 1) *Monetary* yaitu kegiatan promosi yang diberikan dengan pemberian insentif secara langsung yang berkaitan dengan uang. Bisa dengan potongan pembayaran yang dilakukan pada saat berbelanja.
- 2) *Non-Monetary* yaitu kegiatan promosi penjualan yang diberikan dalam bentuk lain selain uang dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen

Dalam pandangan Islam, promosi penjualan diperbolehkan atau mubah. Namun, harus berdasarkan kejujuran dan tidak mengada-ada. Dijelaskan dalam surah Al-Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagia (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.” (QS. Al-Imran’:77).



### 2.2.3 Pembelian Impulsif

#### 1. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat suatu produk tertentu dan kemudian tertarik untuk membelinya. Hal ini biasanya dikarenakan oleh rangsangan dari toko (Utami, 2017:62). Menurut Hausman (2000:405) konsumen akan merasakan dorongan yang kuat untuk segera melakukan pembelian. Hal tersebut dirasakan karena adanya desakan yang timbul dari diri seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dengan tidak mempertimbangkan akibat dari keputusan yang diambil. Tindakan ini mungkin menimbulkan konflik secara emosional.

Menurut Samuel dalam Anggraeni (2016:7) sebagian orang beranggapan bahwa kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang dengan kata lain uang dapat menjadi sumber kekuatan. Seseorang akan merasa berkuasa ketika mereka dapat menghabiskan uang yang mereka miliki. Kegiatan menghabiskan uang secara tidak terkontrol merupakan suatu bagian dari pembelian tidak terencana. Dan kebanyakan pelanggan berbelanja produk yang tidak dibutuhkan.

Pembelian impulsif ialah kegiatan yang dapat menghabiskan uang secara tidak terkontrol, barang-barang yang yang dibelanjakan umumnya merupakan barang yang diinginkan bukan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Engel et al., dalam Marianty (2014:14) menyatakan barang-barang impulsif terdiri dari dua macam, yaitu:

- 1) Barang impulsif tinggi, konsumen yang membeli barang impulsif tinggi adalah konsumen dengan suasana hati yang baik dan membeli tanpa memikirkan harga dan kegunaan. Hal tersebut membuat konsumen merasa menjadi seseorang yang diinginkan dan dapat mengekspresikan keunikan dari diri konsumen. Contoh barang-barang impulsif tinggi adalah pakaian.
- 2) Barang impulsif rendah, konsumen yang membeli barang-barang impulsif rendah cenderung berpikir apakah pembelian merupakan nilai yang baik untuk uang, dan apakah pembelian itu praktis atau berguna (konsumen adalah pembuat keputusan rasional). Contoh barang-barang impulsif rendah adalah produk perawatan tubuh.

## **2. Tipe-tipe Pembelian Impulsif**

Tipe-tipe pembelian impulsif menurut (Utami, 2017:62) ada dua tipe yaitu: *reminder purchase* dan *impulse purchases*:

- 1) *Reminder purchases* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu pada saat di dalam toko dan teringat bahwa produk tersebut sedang dibutuhkannya.
- 2) *Impulse purchases* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu dan kemudian tertarik untuk membeli produk atau merek tersebut. Biasanya karena ada rangsangan yang menarik di dalam toko. Kegiatan pembelian tersebut tidak direncanakan dan memerlukan tindakan yang segera.

### 3. Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut Engel et al., dalam Marianty (2014:13) mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Karakteristik tersebut adalah:

- 1) Konsumen merasakan adanya dorongan yang tiba-tiba dan secara spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- 2) Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, di mana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
- 3) Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- 4) Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- 5) Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

### 4. Dimensi Pembelian Impulsif

Keputusan pembelian impulsif dapat diukur dengan 2 dimensi *affective* dan *cognitive* dalam diri seseorang dalam diri seseorang (Coley & Burgess, 2003:18), yaitu:

- 1) *Affective* merupakan proses kejiwaan yang ada dalam diri seseorang meliputi emosi, perasaan atau suasana hati (*mood*) yang dibagi menjadi:

- a. *Irresistible urge to buy* yaitu ketika konsumen mempunyai perasaan yang menggebu-gebu dan secara terus-menerus untuk segera melakukan pembelian tanpa mampu melakukan penolakan.
  - b. *Positive buying emotion* yaitu ketika konsumen mempunyai suasana hati yang baik yang berasal dari dorongan untuk menyenangkan diri melalui pembelian impulsif.
  - c. *Mood management* yaitu sebuah kondisi dimana muncul keinginan untuk memperbaiki suasana perasaannya melalui pembelian impulsif.
- 2) *Cognitive* adalah sebuah kondisi dimana proses kejiwaan yang ada dalam diri seseorang yang dilanjutkan dimana mengarah pada struktur dan proses mental meliputi pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian yang terdiri dari tiga komponen, yaitu:
- a. *Cognitive deliberation* yaitu dorongan yang terjadi agar konsumen segera melakukan tindakan tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensi.
  - b. *Unplanned buying* yaitu konsumen tidak mempunyai daftar belanja yang jelas.
  - c. *Disregard for the future* yaitu konsumen tidak menghiraukan jangka panjang dalam melakukan pembelian.

Didalam Islam, pembelian itu diperbolehkan asalkan terpenuhi segala unsur syarat jual beli dan keputusan pembelian didasarkan atas dasar keikhlasan dari barang yang dijual. Namun, pembelian impulsif dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan

pembelian yang tidak terencana yang didasarkan pada perasaan emosional, pembelian tersebut bukan didasarkan atas kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Dalam al-Quran telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqon 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian (QS. Al-Furqon’:67).”*

Dalam tafsir Al-Qurtubi terjemahan Muhyiddin, Rida Mas., Mengala, Muhammad (2009). Ibnu Abbas berkata, Barang siapa yang menginfakkan seratus ribu dalam kebenaran, maka tidak termasuk berlebih-lebihan. Akan tetapi orang yang menginfakkan satu dirham bukan dijalan yang benar, maka dia telah berlebih-lebihan. Orang yang menghalangi hak seseorang, maka dia adalah orang yang kikir.

Adapun pelajaran yang terdapat dalam ayat ini adalah menginfakkan harta untuk ketaatan kepada Allah dalam hal-hal yang mubah. Syariat islam mengajarkan agar seseorang tidak berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya hingga tidak menghilangkan hak orang lain atau keluarganya, dan semacamnya, dan juga tidak kikir hingga keluarganya lapar dan berlebih-lebihan dalam menahan hartanya. Adapun yang baik dalam hal itu adalah yang tengah-tengah, atau yang sedang-sedang saja.



Selain itu, Allah berfirman juga dalam QS. Al-Isro' ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ  
مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: *“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (terlalu kikir) dan janganlah kamu terlalau mengulurkannya (terlalu boros), karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”* (QS. Al-Isro':29).

Dari ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta tidak boleh berlaku boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan itu dapat mengarah kepada pembelian impulsif, sehingga Islam mengajarkan kepada hamba-Nya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal dengan kata lain diantara keduanya tidak boros dan tidak pula kikir.

Selain itu, dalam surah QS. Al-Isra ayat 30 Allah berfirman:

إِنَّ رَبَّكَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ وَيَقْدِرُ ۚ

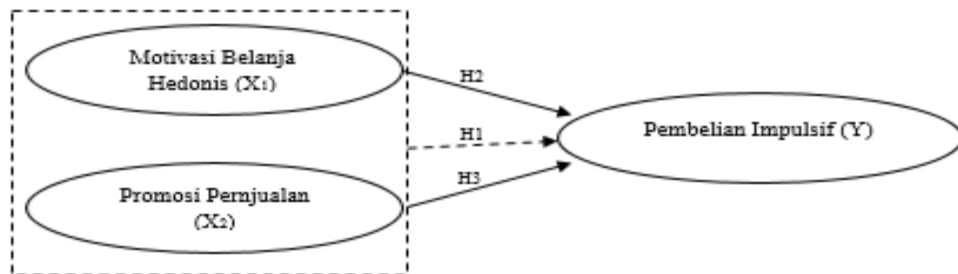
Artinya: *“Sesungguhnya Rabb-mu akan memudahkan melapangkan rezeki bagi siapa yang Ia kehendaki dan dia tentukan kadar banyaknya karena sesungguhnya Allah itu adalah sangat Maha Melihat”* (QS. Al-Isro':30).

Maksudnya, sesungguhnya Rabb-mu akan meluaskan dan melapangkan rezeki kepada siapa saja yang Ia kehendaki, dan itu dalam rangka untuk mengukur apakah ia bersyukur atau malah menjadi kufur. Dalam hal ini pembelian itu diperbolehkan dalam Islam, namun tidak boleh terlalu boros dalam membelanjakan harta dan tidak pula terlalu kikir (Suma, 2015:103).

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil dari studi literatur, rumusan masalah, maka disusun kerangka konseptual sebagaimana gambar berikut ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konsep**



Sumber: Kiswara Putri dan Suharyono, 2017

Penelitian ini dilatarbelakangi orang-orang yang berbelanja secara impulsif yang didasarkan oleh motivasi belanja hedonis dan stimulus promosi penjualan. Kerangka konsep ini menjelaskan apakah motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif, dan berpengaruh secara parsial antara variabel X terhadap variabel pembelian impulsif.

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

H1: Diduga motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif.

H2: Diduga motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif.

H3: Diduga promosi penjualan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel X dan Y, oleh sebab itu jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, penggunaan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif, yaitu suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap satu variabel ataupun lebih (Sugiyono, 2016:53).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Kota Malang yaitu Universitas Brawijaya Malang, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Politeknik Negeri Malang, dan Politeknik Kesehatan Malang. Pemilihan lokasi ini dikarenakan PTN di Kota Malang masih menjadi favorit dan tujuan utama calon mahasiswa. Dengan pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan target pasar potensial terbesar bagi pemasar.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto (2014:173) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee Indonesia mahasiswa PTN di Kota Malang. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka menurut Maholtra dalam Asnawi & Masyhuri (2011:143) responden yang akan dijadikan sampel penelitian ditentukan dengan mengalikan 4 sampai 5 kali jumlah pertanyaan. Penelitian ini akan menggunakan 23 pertanyaan, maka jumlah sampel yang diambil minimal 115 sampel (23 pertanyaan kali 5).

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2016:118) *teknik sampling* adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini, metode digunakan untuk menarik sampel adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive* ini merupakan cara penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria. Target sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Populasi berada pada rentang umur 18-25, karena pada usia ini memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif (Sosianika dan Juliani, 2017:12).

2. Sudah melakukan pembelian pada situs belanja *online* Shopee Indonesia dalam kurun waktu 6 bulan di Kota Malang.

### 3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah sekumpulan bahan-bahan informasi yang masih mentah yang biasanya berwujud, fakta-fakta, angka, atau simbol yang menerangkan tentang objek penelitian dan kemudian diolah menjadi informasi yang utuh (Istijanto, 2005:35).

Data tersebut terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2009:122). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian, yaitu konsumen Shopee Indonesia di Kota Malang.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang di butuhkan (Bungin, 2009:122). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari beberapa sumber penelitian terdahulu, artikel media *online* dan studi literatur untuk mendukung penelitian.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Metode Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:193) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner ini digunakan sebagai alat bantu dalam pengumpulan data yang diatur sedemikian rupa untuk mendapatkan data yang



baik. Pengukuran terhadap variabel dependen dan independen menggunakan skala *Likert*.

## 2. Dokumen

Menurut Sugiyono (2015:329), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk karya dari seseorang, catatan maupun gambar. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan penelitian terdahulu, teori dan informasi-informasi yang berkaitan dengan pokok pembahasan.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

#### 1. Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Utami (2017:59) seseorang akan berbelanja karena itu membuatnya senang dan merasa berbelanja adalah salah satu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional dan tidak mengedepankan rasional. Dalam Ozen & Engizek (2014:81) motivasi belanja hedonis terdiri dari 5 dimensi, yaitu:

- 1) *Adventure shopping* adalah petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan juga menarik, serta praktek kenikmatan yang dilakukan pada saat berbelanja.
- 2) *Social shopping* adalah interaksi atau kegiatan sosialisasi pada saat berbelanja. Kegiatan berbelanja dengan teman atau keluarga dianggap waktu yang spesial. Interaksi pada saat memiliki kepentingan yang sama saat berbelanja *online*.

- 3) *Idea shopping* adalah Konsumen lebih memilih belanja *online* karena dapat menilai dan mengikuti tren terbaru, belanja online memberikan informasi tentang produk atau tren terbaru melalui ulasan produk, perbandingan harga dan kegiatan promosi lainnya.
- 4) *Value shopping* adalah Kenikmatan dihasilkan ketika konsumen melakukan tawar menawar, mencari diskon dan promosi penjualan lainnya. Konsumen yang mendapatkan barang diskon merasa percaya diri dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas.
- 5) *Relaxatation shopping* adalah Kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah mood menjadi positif. Kegiatan berbelanja dianggap dapat untuk melarikan diri dari masalah.

## **2. Promosi Penjualan**

Menurut Hermawan (2012:127) promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dan dalam rangka mendorong pembelian konsumen. Dalam Kwan (2016:28) promosi penjualan terdiri dari 2 dimensi, yaitu:

- 1) *Monetary* dalam penelitian ini adalah kegiatan promosi penjualan yang diberikan oleh Shopee yang berkaitan dengan uang yang dapat memicu pembelian.
- 2) *Non-Monetary* dalam penelitian ini adalah kegiatan promosi penjualan yang diberikan oleh Shopee dalam bentuk lain selain uang dan lebih berdasar pada konsumen untuk memicu pembelian.

### 3. Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif adalah suatu tindakan pembelian secara tiba-tiba, tanpa adanya perencanaan. Keputusan pembelian dilakukan pada saat berada dalam toko karena adanya rangsangan di dalam toko. (Utami, 2017:61). Adapun pengukuran pembelian impulsif menurut Coley & Burgess (2003:18), ada 2 yaitu:

- 1) *Affective* dalam penelitian ini yaitu perasaan dan suasana hati konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan.
- 2) *Cognitive* dalam penelitian ini yaitu cara berpikir konsumen dalam memutuskan pembelian yang dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan.

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

| No | Variabel                                                     | Dimensi                      | Definisi Variabel                                                                                                                                                                                           | Indikator                                                                     |
|----|--------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Motivasi Belanja Hedonis ( $X_1$ )<br>(Ozen & Engizek, 2014) | <i>Adventure Shopping</i>    | Yang dimaksud <i>adventure shopping</i> dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam mengeksplorasi barang yang baru dan menarik dalam sebuah aplikasi Shopee.                                       | 1: <i>Searching</i> toko <i>online</i><br>2: Pencarian barang baru dan unik.  |
|    |                                                              | <i>Social Shopping</i>       | Yang dimaksud <i>social shopping</i> dalam penelitian ini adalah interaksi saat berbelanja di Shopee dengan teman, keluarga atau berbagi pendapat dengan komunitas <i>online</i> adalah waktu yang spesial. | 1: Tukar informasi<br>2: <i>Sharing</i> informasi                             |
|    |                                                              | <i>Idea Shopping</i>         | Yang dimaksud <i>idea shopping</i> dalam penelitian ini ketika konsumen melakukan kegiatan belanja di Shopee untuk dapat mengikuti tren dan mode terbaru.                                                   | 1: Mengikuti tren terbaru<br>2: Mendapatkan informasi produk baru             |
|    |                                                              | <i>Value Shopping</i>        | Yang dimaksud <i>value shopping</i> dalam penelitian ini adalah ketika konsumen menganggap tawar menawar, mencari diskon, dan obralan merupakan suatu kenikmatan.                                           | 1: Penawaran yang menarik<br>2: Senang mencari barang diskon                  |
|    |                                                              | <i>Relaxatation Shopping</i> | Yang dimaksud <i>relaxatation shopping</i> dalam penelitian ini adalah kegiatan belanja di Shopee dianggap dapat mengatasi stres, dan mengubah <i>mood</i> menjadi positif.                                 | 1: Memperbaiki <i>mood</i><br>2: Mengatasi kejenuhan<br>3: Kegiatan bersantai |

|   |                                                   |                     |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                 |
|---|---------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Promosi Penjualan ( $X_2$ )<br>(Kwan, 2016)       | <i>Monetary</i>     | Kegiatan promosi penjualan yang diberikan oleh Shopee yang berkaitan dengan uang                                                                                                                          | 1: Penawaran diskon produk yang ditawarkan Shopee menarik<br><br>2: Promosi kupon atau voucher yang ditawarkan Shopee menarik<br><br>3: Penawaran <i>cashback</i> yang diberikan Shopee menarik |
|   |                                                   | <i>Non-Monetary</i> | Kegiatan promosi penjualan yang diberikan oleh Shopee dalam bentuk lain selain uang dan lebih berdasar pada konsumen                                                                                      | 1: Kegiatan undian diadakan Shopee menarik<br><br>2: Penawaran gratis ongkir yang ditawarkan Shopee menarik<br><br>3: Garansi produk ditepati<br><br>4: Sistem pengembalian mudah               |
| 3 | Pembelian Impulsif (Y)<br>(Coley & Burgess, 2003) | <i>Affective</i>    | Yang dimaksud <i>affective</i> dalam penelitian ini yaitu perasaan dan suasana hati konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan.  | 1: Desakan untuk melakukan pembelian<br><br>2: Merasa perlu membeli<br><br>3: Keinginan membeli produk besar                                                                                    |
|   |                                                   | <i>Cognitive</i>    | Yang dimaksud <i>cognitive</i> dalam penelitian ini yaitu proses cara berpikir secara rasional untuk memikirkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan. | 1: Tidak berfikir jangka panjang<br><br>2: Tidak memiliki banyak pertimbangan                                                                                                                   |



### 3.8 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*. Menurut Sugiyono (2015:168) skala ini digunakan pada penelitian untuk mengukur sikap responden, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang sudah ditetapkan secara spesifik. Ciri khas *Skala Likert* adalah bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh oleh seorang responden artinya merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap obyek yang ingin diteliti oleh peneliti. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* yang berupa kata-kata antara lain:

**Tabel 3.3**  
**Skor Penilaian**

| Jawaban             | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju       | 5    |
| Setuju              | 4    |
| Ragu-ragu           | 3    |
| Tidak setuju        | 2    |
| Sangat tidak setuju | 1    |

Sumber: Sugiyono, 2015

### 3.9 Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau dengan taraf signifikan  $< 5\%$  (0,05), maka dapat disimpulkan semua item valid. (Ghozali, 2018:51).

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha*  $> 0,60$  dan dikatakan tidak reliabel ketika  $< 0,60$ .

### 3.10 Analisis Data

#### 3.10.1 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dalam penelitian ini, menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*.

- 1) Jika nilai sig  $> 0,05$ , maka artinya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai sig  $< 0,05$ , maka, artinya data yang digunakan dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal. (Ghozali, 2013:160).

## 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Alat yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Apabila nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  dan nilai  $VIF < 10$ , maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghazali (2013:139), untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melakukan Uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi variabel *independent* < 0,05 : terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi variabel *independent* > 0,05 : tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu hubungan antara satu variabel dependen atau lebih dengan lebih satu independen variabel (Supriyadi, 2014:66). Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui apakah data berpengaruh positif dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yang diuji adalah pengaruh variabel bebas (motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan) dengan variabel terikat (pembelian impulsif).

Dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Motivasi Belanja Hedonis

B<sub>1</sub> = Koefesien regresi variabel (X<sub>1</sub>)

X<sub>2</sub> = Promosi Penjualan

B<sub>2</sub> = Koefesien regresi variabel (X<sub>2</sub>)

e = Kesalahan

### 3.10.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:179) mengemukakan bahwa, uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji-f dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas (*independent variabel*) yakni motivasi belanja hedonis (X), terhadap variabel terikat (*dependent variabel*) yakni pembelian impulsif (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $< 0,05$ , maka artinya secara bersamaan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $> 0,05$ , maka artinya secara bersamaan semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### 2. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2018:179) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur pengujiannya dilakukan setelah perhitungan terhadap t-hitung. Kemudian dibandingkan nilai t-tabel dengan t-hitung. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:



- 1) Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $< 0,05$  maka artinya ada pengaruh variabel independen secara menyeluruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $> 0,05$  maka artinya variabel independen secara menyeluruh tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### **3.10.4 Koefisien Determinasi**

Menurut Sugiyono (2016:257) korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi, dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini, peneliti akan membahas hasil dari penelitian ini sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan. Bab ini juga akan menjawab rumusan masalah yang sudah disebutkan pada bab pertama.

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

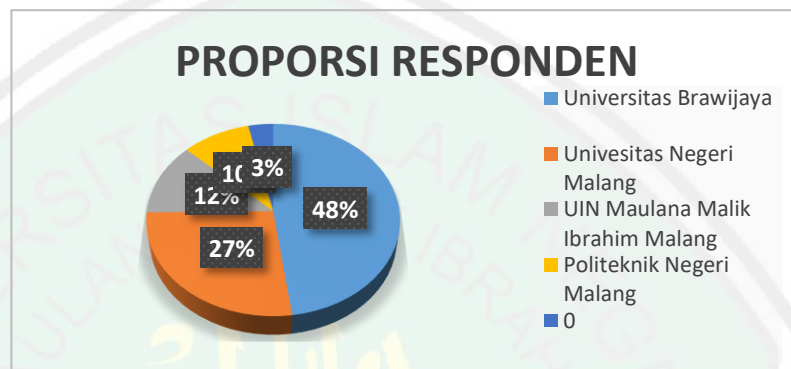
Shopee adalah salah satu *marketplace* yang sangat mendominasi di Indonesia saat ini. Shopee mulai diluncurkan pertama pada tahun 2015 yang lalu bersamaan dengan 6 negara lainnya di Asia yaitu, Taiwan, Singapura, Filipina, Vietnam, Thailand, dan Malaysia. Saat ini Shopee telah menjadi *leading* bagi *platform e-commerce* yang ada di Asean dan Taiwan. Shopee hadir dengan memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggannya. Shopee yang berada dibawah naungan SEA Group yang didirikan oleh Forest Li ini fokus sebagai *marketplace* berbasis *mobile* agar dapat mempermudah akses. Shopee percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin lebih memudahkan pertemuan antar pembeli dan penjualnya (<https://shopee.co.id>).

Saat ini aplikasi Shopee telah di unduh oleh 50 Juta lebih pelanggannya di Playstore. Berdasarkan hasil survei IPrice (2019), jumlah pengguna Shopee masih menempati peringkat pertama dengan jumlah pengunduh terbanyak dan jumlah pengunjung dibandingkan aplikasi e-commerce lainnya dengan raihan 71.533.300 pengunjung setiap bulannya.

## 4.2 Karakteristik Responden

### 4.2.1 Proporsi Responden

**Gambar 4.1**  
**Proporsi Responden**



Sumber: Data diolah, 2020

Dalam penelitian ini didapatkan sampel penelitian sebesar 115 responden.

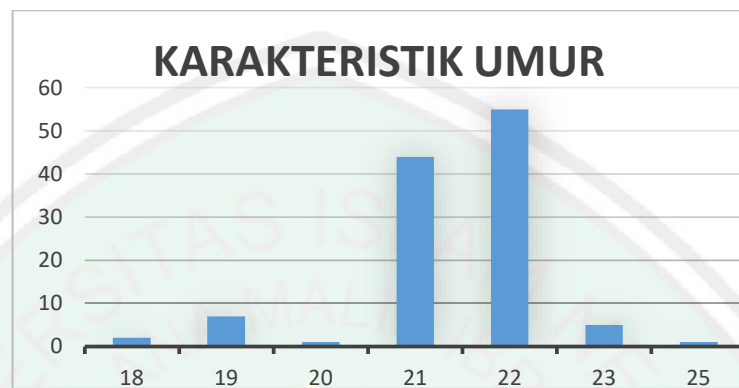
Dengan hasil masing-masing PTN adalah sebagai berikut:

1. Universitas Brawijaya sebesar 55 orang atau 48% dari total keseluruhan sampel
2. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebesar 14 orang atau 12% total dari keseluruhan sampel
3. Universitas Negeri Malang sebesar 31 orang atau 27% dari total keseluruhan sampel
4. Politeknik Negeri Malang sebesar 11 orang atau 10% dari total keseluruhan sampel
5. Politeknik KEMENKES Malang sebesar 4 orang atau 3% dari total keseluruhan sampel

#### 4.2.2 Karakteristik Umur Responden

Gambar 4.2

##### Karakteristik Umur Responden



Sumber: Data diolah, 2020

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive-sampling*, yaitu teknik yang memungkinkan peneliti untuk memilih sampel sesuai kriteria. Dalam penelitian ini target penelitian yang diinginkan adalah pada kisaran umur 18-25 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee Indonesia dalam kurun waktu 6 bulan, dari gambar diatas, didapatkan responden sebagai berikut:

1. Umur 18 tahun sebanyak 2 responden
2. Umur 19 tahun sebanyak 7 responden
3. Umur 20 tahun sebanyak 1 responden
4. Umur 21 tahun sebanyak 44 responden
5. Umur 22 tahun sebanyak 55 responden
6. Umur 23 tahun sebanyak 5 responden
7. Umur 25 tahun sebanyak 1 responden

### 4.3 Uji Instrumen Data

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner, sebelum melakukan uji pengaruh dilakukan uji instrumen dengan menguji 30 responden untuk menunjukkan validitas dan reliabel kuesioner. Salah satu kriteria kuesioner yang baik adalah valid dan reliabel. Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam pengukuran, dan reliabilitas menunjukkan kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan. Pengujian validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang disusun benar-benar baik dan menghasilkan data yang valid.

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana instrumen dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang ingin diukur. Apabila hasil signifikansi menunjukkan  $< 0,05$  maka dinyatakan valid dan apabila sebaliknya maka dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X1**

|       | Korelasi (r) | Sig (p) | N  | Keterangan |
|-------|--------------|---------|----|------------|
| x1.1  | 0,556        | 0,001   | 30 | Valid      |
| x1.2  | 0,554        | 0,001   | 30 | Valid      |
| x1.3  | 0,440        | 0,015   | 30 | Valid      |
| x1.4  | 0,588        | 0,001   | 30 | Valid      |
| x1.5  | 0,567        | 0,001   | 30 | Valid      |
| x1.6  | 0,708        | 0,000   | 30 | Valid      |
| x1.7  | 0,649        | 0,000   | 30 | Valid      |
| x1.8  | 0,734        | 0,000   | 30 | Valid      |
| x1.9  | 0,703        | 0,000   | 30 | Valid      |
| x1.10 | 0,592        | 0,001   | 30 | Valid      |
| x1.11 | 0,583        | 0,001   | 30 | Valid      |
| x1    | 1            |         | 30 |            |

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 16.0



Berdasarkan data diatas bisa menunjukkan semua item dari pertanyaan dari variabel X1 (Motivasi Belanja Hedonis) dikatakan valid karena nilai signifikan dari semua item pada variabel X1 ini menunjukkan nilai  $< 0,05$ .

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X2**

|      | Korelasi (r) | Sig (p) | N  | Keterangan |
|------|--------------|---------|----|------------|
| X2.1 | 0,751        | 0,000   | 30 | Valid      |
| X2.2 | 0,763        | 0,000   | 30 | Valid      |
| X2.3 | 0,853        | 0,000   | 30 | Valid      |
| X2.4 | 0,743        | 0,000   | 30 | Valid      |
| X2.5 | 0,812        | 0,000   | 30 | Valid      |
| X2.6 | 0,655        | 0,000   | 30 | Valid      |
| X2.7 | 0,573        | 0,001   | 30 | Valid      |
| X1   | 1            |         | 30 |            |

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 16.0

Berdasarkan data diatas bisa menunjukkan semua item dari pertanyaan dari variabel X2 (Promosi Penjualan) dikatakan valid karena nilai signifikan dari semua item pada variabel X2 ini menunjukkan nilai  $< 0,05$ .

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

|    | Korelasi (r) | Sig (p) | N  | Keterangan |
|----|--------------|---------|----|------------|
| Y1 | 0,648        | 0,000   | 30 | Valid      |
| Y2 | 0,727        | 0,000   | 30 | Valid      |
| Y3 | 0,797        | 0,000   | 30 | Valid      |
| Y4 | 0,797        | 0,000   | 30 | Valid      |
| Y5 | 0,750        | 0,000   | 30 | Valid      |
| Y  | 1            |         | 30 |            |

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 16.0

Berdasarkan data diatas bisa menunjukkan semua item dari pertanyaan dari variabel Y (Pembelian Impulsif) dikatakan valid karena nilai signifikan dari semua item pada variabel ini menunjukkan nilai  $< 0,05$ .

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dalam penelitian ini konsisten digunakan. Kuesioner akan dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha*  $> 0,60$ . Dan apabila menunjukkan sebaliknya maka, dianggap tidak reliabel.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

|    | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|----|-----------------------|------------|
| X1 | 0,822                 | Reliabel   |
| X2 | 0,855                 | Reliabel   |
| Y  | 0,777                 | Reliabel   |

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua item dari pertanyaan X1, X2, dan Y mempunyai *cronbach alpha* yang  $> 0,60$  dengan demikian variabel tersebut bisa dikatakan reliabel.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Uji asumsi klasik tersebut, meliputi:

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui residual model regresi yang diteliti mempunyai data yang berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika pada penelitian ini di dapatkan nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* ini  $> 0,05$  maka asumsi normalitas terpenuhi.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas**

|                        | Unstandardized Residual |
|------------------------|-------------------------|
| N                      | 115                     |
| Kolmogorov-Smirnov Z   | 0,811                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,526                   |

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas di dapatkan hasil Kolmogorov-Smirnov Z 0,811 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,526 > 0,05. Dengan demikian, maka asumsi normalitas terpenuhi.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah diantara variabel X1 dan X2 memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Uji ini harus dilakukan apabila variabel bebas lebih dari satu. Apabila pada penelitian ini di dapatkan nilai signifikansi VIF < 10 maka tidak terjadi masalah korelasi anantara variabel bebas. Berikut ini adalah uji multikolinieritas darii penelitian ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel | Nilai Sig. VIF | Keterangan                               |
|----------|----------------|------------------------------------------|
| X1       | 1,350          | Tidak terdapat masalah multikolinieritas |
| X2       | 1,350          | Tidak terdapat masalah multikolinieritas |

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas di dapatkan hasil Nilai Sig. VIF (X1) 1,350 dan Nilai Sig. VIF (X2) 1,350 tidak lebih dari 10. Maka penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

#### 4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain berbeda. Penelitian yang baik adalah penelitian yang tidak mengandung heterokedastisitas. Karena artinya tidak ada korelasi

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Heteroskesdastisitas**

| Variabel | Nilai Sig. (2-tailed) | Keterangan       |
|----------|-----------------------|------------------|
| X1       | 0,524                 | Homokedastisitas |
| X2       | 0,481                 | Homokedastisitas |

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil uji heteroskesdasitas pada tabel diatas di dapatkan hasil Nilai Sig. (2-tailed) (X1)  $0,524 > 0,05$  dan Nilai Sig. (2-tailed) (X2)  $0,481 > 0,05$ . Maka penelitian ini tidak mengandung heteroskesdasitas tetapi mengandung homokedastisitas.

#### 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ). Berdasarkan hasil perhitungan *SPSS 16.0 for Windows* diperoleh persamaan regresi seperti berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Regresi Linier Berganda**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | -5.632                      | 2.557      |                           | -2.203 | .030 |
| x1           | .454                        | .057       | .635                      | 7.962  | .000 |
| x2           | .111                        | .095       | .093                      | 1.168  | .245 |

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 16.0

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = -5,632 + (0,454)x_1 + (0,111)x_2 + e$$

Dimana :

$Y$  = Pembelian Impulsif

$X$  = Variabel independen

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Motivasi Belanja Hedonis

$B_1$  = Koefisien regresi variabel ( $X_1$ )

$X_2$  = Promosi Penjualan

$B_2$  = Koefisien regresi variabel ( $X_2$ )

$e$  = Kesalahan



Interpretasi persamaan regresi diatas, adalah sebagai berikut:

1.  $B_0 = -5,632$

Nilai konstanta dari persamaan nilai regresi ini adalah sebesar -5,632, apabila tidak ada variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) dan Promosi Penjualan (X2), maka konsumen tidak melakukan pembelian impulsif dengan nilai konstanta sebesar -5,632

2.  $B_1 = 0,454$

Koefesien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif sebesar 0,454 yang bernilai positif. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,454 dengan asumsi variabel lain konstan.

3.  $B_2 = 0,111$

Koefesien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif sebesar 0,111 yang bernilai positif. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,111 dengan asumsi variabel lain konstan.

## 4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis berfungsi untuk menguji kebenaran mengenai suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan diterima atau ditolakny suatu pernyataan atau asumsi tersebut.

### 4.6.1 Uji-F (Simultan)

Uji Simultan diuji dengan melihat nilai sinifikansi, apabila nilainya  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria dalam penarikan kesimpulan, antara lain:

1. Jika  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ , maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Jika  $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ , maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji-f (Simultan)**

| Model      | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig   |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| Regression | 710,860        | 2   | 355,430     | 50.084 | 0,000 |
| Residual   | 794,827        | 112 | 7,097       |        |       |
| Total      | 1505,687       | 114 |             |        |       |

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil uji-f diatas dapat dilihat bahwa nilai f-hitung sebesar  $50,084 > \text{nilai } f\text{-tabel}$  yaitu sebesar 3,00 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel independen yaitu motivasi belanja

hedonis dan promosi penjualan terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif.

Dalam hal ini hipotesis pertama dapat diterima, yaitu ada pengaruh secara simultan motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee Mahasiswa PTN di Kota Malang.

#### 4.6.2 Uji T (Parsial)

Uji-t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji-T (Parsial)**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | -5.632                      | 2.557      |                           | -2.203 | .030 |
| x1           | .454                        | .057       | .635                      | 7.962  | .000 |
| x2           | .111                        | .095       | .093                      | 1.168  | .245 |

Sumber : Hasil perhitungan SPSS 16.0

Dari tabel diatas bisa disimpulkan sebagai berikut:

##### 1. Uji Parsial pada Variabel X1 (Motivasi Belanja Hedonis)

Uji t-hitung yang didapat dalam penelitian ini sebesar  $7.962 > 1.96$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel

motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

## 2. Uji Parsial pada Variabel X2 (Promosi Penjualan)

Uji t-hitung yang didapat dalam penelitian ini sebesar  $1,168 < 1.96$  dan nilai signifikansi  $0.245 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

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

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel X dan Y dalam suatu persamaan regresi

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R     | R Square | Adjusted R. Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|--------------------|----------------------------|
| 1     | 0,687 | 0,472    | 0,463              | 2.664                      |

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 16.0

Tabel diatas menunjukkan nilai sebesar 0,463 atau 46,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen Motivasi Belanja Hedonis (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) sebesar 46,3% dan sisanya sebesar 53,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk SEE (*Standart Error of Esstimation*) di dapatkan hasil sebesar 2,664. Semakin kecil SEE maka ketepatan suatu model regresi semakin baik.

#### 4.8 Pembahasan Data Hasil Penelitian

Pada pembahasan ini akan dilakukan sebuah pembahasan guna menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya, membahas diterima atau tidaknya dugaan sementara yang sudah dilakukan diawal yang disertai dengan penjelasan. Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS16.0 dengan metode analisis regresi. Hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

##### 4.8.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Secara Simultan (bersama-sama).

Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang harus diuji untuk mendapatkan jawaban atas pernyataan dari dugaan tersebut. Adapun hipotesis pertama yang harus diuji adalah pengaruh variabel motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee Mahasiswa PTN Kota Malang. Oleh karena itu dilakukan pengujian menggunakan uji-f untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Dari hasil perhitungan uji simultan terhadap variabel yang diteliti didapatkan hasil nilai  $f$ -hitung sebesar  $50,084 >$  nilai  $f$ -tabel yaitu sebesar  $3,00$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas yaitu motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif.



Dengan demikian uji simultan membuktikan bahwa motivasi belanja hedonis, dan promosi penjualan berpengaruh dalam pembelian impulsif pada situs *e-commerce* Shopee dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Kiswara Putri & Suharyono (2017), Poluan, dkk (2019), Ariani, dkk (2019) yang menyatakan variabel motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.

Hal ini juga dapat diartikan Shopee Indonesia mampu memunculkan pembelian secara tidak terencana dengan memberikan pengalaman belanja, nilai belanja, ide belanja, sosial belanja, relaksasi belanja yang merupakan indikator dalam memenuhi motivasi belanja hedonis serta dibarengi dengan pemberian stimulus promosi penjualan berupa *monetary* dan *non-monetary*.

#### **4.8.2 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan terhadap Pembelian Impulsif secara parsial.**

Hipotesis kedua dari penelitian ini adalah dugaan variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee Mahasiswa PTN Kota Malang. Untuk mendapatkan jawaban diterima atau tidaknya pernyataan tersebut dilakukan pengujian menggunakan Uji-t (parsial) untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Hasil dari Uji Parsial pada Variabel X1 (Motivasi Belanja Hedonis) didapatkan hasil sebesar  $7.962 > 1.96$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian hipotesis

kedua yang menyatakan ada pengaruh secara signifikan antara motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee Mahasiswa PTN di Kota Malang ini dapat diterima.

Motivasi belanja hedonis, merupakan suatu gairah berbelanja seseorang untuk mencari kesenangan dalam proses memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari dorongan yang terjadi secara emosional ini didalam Islam tidak diperbolehkan karena itu merupakan tindakan yang tidak terpuji karena lebih mementingkan emosional daripada rasional. Secara Islam, perilaku konsumsi harus berlandaskan pada aspek maslahat atau manfaat, dan melarang manusia untuk melakukan perbuatan yang hanya berdasar pada hawa nafsu saja. Allah berfirman dalam surat Al'Isra'27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : *“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhan-Nya.”* (QS. Al-Isro':27).

Dalam ayat tersebut telah diperingatkan bahwa berperilaku boros atau konsumtif adalah perilaku syaitan yang ingkar kepada Tuhan-Nya, maka dari itu kita tidak diperkenankan untuk berperilaku berlebih-lebihan. Karena, harusnya memenuhi kebutuhan itu adalah halal namun Allah tidak menyukai orang yang melampaui batas.

Hal ini dijelaskan pada surah Qs. Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas” (QS. Al-Maidah:87).

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan mengenai sikap berlebih-lebihan, konsumsi yang berlebihan, sebagai hamba Allah yang bertakwa, seseorang harusnya dapat menjalankan segala perintah dan menjauhi segala larangan. Takwa yang dimaksud adalah bisa berupa lebih mementingkan mencukupi kebutuhan, lalu bersedekah dengan apa yang dimiliki untuk kepentingan orang lain. Dalam hal ini, Allah berfirman dalam QS. Al-Imran’92:

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Artinya : “Kamu tidak akan memperoleh kebajikan, sebelum kamu menafkahkan sebagian harta yang kamu cintai. Dan apapun kamu infakkan tentang hal itu sungguh , Allah mengetahuinya.” (QS. Al-Imran:92).

#### 4.8.3 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif secara parsial.

Hipotesis terakhir dalam penelitian ini adalah dugaan variabel promosi penjualan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee Mahasiswa PTN Kota Malang. Hasil Uji-t hitung yang didapat dalam penelitian ini sebesar  $1,168 < 1,96$  dan nilai

signifikansi  $0.245 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Dengan demikian hipotesis terakhir yang menyatakan ada pengaruh secara signifikan variabel promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee Mahasiswa PTN di Kota Malang ini ditolak. Karena hasil uji menyatakan tidak ada pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. penelitian ini menunjukkan konsumen Shopee Mahasiswa PTN Kota Malang cenderung bersikap acuh terhadap promosi penjualan yang diberikan oleh Shopee. Promosi penjualan yang diberikan oleh Shopee Indonesia kurang mampu menstimuli pembelian impulsif pada aplikasi Shopee.

Hasil ini didukung dengan penelitian Poluan, dkk (2019) yang berjudul Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* menunjukkan variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Matahari Department Store.

Promosi sendiri diperbolehkan dalam Islam, bahkan didalam al-Qur'an dijelaskan bahwa seorang penjual harus bisa memberikan informasi produk yang dijual dengan sebaik-baiknya. Dijelaskan dalam Qs. Al-Zukruf ayat 32 :

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۚ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۖ  
وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ  
وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ

Artinya: “Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan

*kami telah meninggikan sebagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan” (QS. Al-Zukruf:32).*

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan perdagangan, penerapan teknik penjualan dengan sebaik-baiknya memang perlu dilakukan. Sebenarnya kegiatan promosi penjualan dalam Islam diperbolehkan untuk memberikan informasi sehingga muncul presepsi yang baik dimata konsumen. Dalam hadist riwayat Muslim juga dijelaskan:

الحلف منفقة للسلعة نائحة لربح

Artinya : “*sumpah palsu mendatangkan keluasan, namun menghilangkan keuntungan*” (HR.Muslim)

Jika didalam ayat Al-Zukruf ini disebutkan berusaha untuk kegiatan perdagangan diperbolehkan, didalam hadist ini dijelaskan bahwa kegiatan tersebut harusnya dilandasi dengan kejujuran yaitu dengan pemberian informasi yang sesuai dengan realitas maka pembeli atau konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang positif dan tidak jatuh kedalam sumpah palsu.



## BAB V

### PENUTUP

Berdasarkan pembahasan penelitian kuantitatif yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Maka, bisa ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

#### 5.1 Kesimpulan

1. Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Artinya dorongan secara emosional dan pemberian stimulus bila secara bersama-sama dilakukan akan memunculkan pembelian impulsif. Apabila semua indikator dapat terpenuhi dengan baik, maka akan semakin baik juga tingkat impulsifitas konsumen.
2. Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Artinya pemikiran atau dorongan secara emosional mampu membuat orang menjadi konsumen yang impulsif. Motivasi belanja hedonis dapat diukur melalui 5 indikator *adventure shopping*, *social shopping*, *idea shopping*, *value shopping* dan *relaxation shopping*. Sedangkan pembelian impulsif diukur dengan 2 indikator yaitu *affective* dan *cognitive*.
3. Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Artinya stimulus berupa *monetary* maupun *non-monetary* yang diberikan tidak mampu membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi Praktisi

Motivasi Belanja Hedonis dapat meningkatkan tingkat impulsifitas. Maka dengan demikian dorongan harus dilakukan secara maksimal dengan melihat indikator yang ada. Tidak hanya untuk mendapatkan konsumen yang utilitarian saja, namun juga mendapatkan konsumen yang memiliki motivasi hedonis. Contohnya dengan memberikan berbagai pilihan agar konsumen merasakan sensasi pencarian barang atau produk. Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan dapat meningkatkan tingkat impulsifitas. Jadi, sebaiknya kesemua indikator dari masing-masing variabel dapat dipenuhi untuk meningkatnya impulsifitas.

### 2. Bagi Perusahaan

- 1) Bila dilihat dari variabel Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif. Maka pihak perusahaan bisa memaksimalkan lagi campuran antar keduanya, agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
- 2) Memunculkan dorongan hedonis dengan memperbanyak pilihan, maupun memberikan situs belanja yang menarik dan mudah dalam rangka memenuhi indikator dari motivasi belanja hedonis.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian. Dalam satu *smartphone* biasanya ada berbagai macam *marketplace*. Peneliti selanjutnya dapat membandingkan dari masing-masing pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif di setiap *marketplace* yang ada.
- 2) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas subjek penelitian. Pengguna Shopee bukan hanya ada pada kalangan mahasiswa saja. Maka dari itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas responden penelitian dengan melibatkan berbagai kalangan yang masuk pada kategori generasi milenial di Kota Malang.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.

Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon, dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermart PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Pemasaran*, 5(7), 1–15.

Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). The Effect of Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Costumer Impulse Buying on Zalora Online Shopping Sites. *JABI (Journal of Accounting and Business Issues)*, 1(1), 15–21. Retrieved from <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/jabi>

Arikunto. (2014). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta Revisi.

Ash-Shiddieqy, Hasby, M., & Teungku. (2000). *Tafsir Al-Quranul Majid An-Nur* 3. Semarang: Pustaka Rizki Putra.

Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.

Bungin, B. (2009). *Analisis Penelitian Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.

Cintananda, A. (2018). Pengaruh Kualitas Website, Elektronik Word of Mouth, dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Shopee. *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.

Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>

Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3, 7–12.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>

<https://shopee.co.id>, diakses 15 Maret 2020, dari <https://careers.shopee.co.id/about/>

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

IPrice, T. R. (2019). *Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Q4 2018 – iPrice Group*. Diperoleh tanggal 10 Mei 2020 Retrieved from <https://iprice.co.id/trend/insights/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018-iprice-group/>

Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kiswara Putri, A. S., & Suharyono, S. (2017). Pengaruh Hdonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 47(2), 145–153.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34.

Maqhfiroh, L., & Prihandono, D. (2019). The Role of Time Avaibility in Moderating Hedonic Shopping Motivation Toward Impulse Buying of Consumer Online at Harbolnas Event. *Management Analysis Journal*, 8(2).

Marianty, R. (2014). Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Tesis. Program Magister Manajemen. Jogjakarta*

Muhyiddin, Rida Mas., Mengala, Muhammad, R. (2009). *Tafsir Al-Qurtubi 13*. Jakarta: Pustaka Azzam.

Mulianingsih, D. (2019). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop ( Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 56–66.

Nugroho, B. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–9.

Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Journal of Marketing and Logistics*, 26, 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>



- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- Primadhyta. (2015). *Generasi Millenial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah*. Diperoleh tanggal 31 Desember 2019. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millenial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>
- Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 59–65.
- Sosianika, A. & Juliani, N. (2017). Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen. *Sigma-Mu* 9(1), 9-18
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (C. Alfabeta, ed.). Bandung.
- Suma, A. (2015). *Tafsir Ayat Ekonomi*. Jakarta: Amzah.
- Supriyadi, E. (2014). *SPSS+Amos Statistical Data Analysis*. Jakarta: In Media.
- Supriyanto. (2018). *Survei Snapchart, Shopee Paling Populer dan Paling Sering Digunakan*. Diperoleh tanggal 10 Januari 2020. Retrieved from <https://teknologi.bisnis.com/read/20180322/105/753314/survei-snapcart-shopee-paling-populer-dan-sering-digunakan>
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, & Utama. (2017). *Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)* *The Influence Of Hedonic Shopping Value Toward Impulse Buying*. 1, 12–22.



## **LAMPIRAN**

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### 1. DATA RESPONDEN

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon orang tua mengisi data berikut terlebih dahulu

1. Nama :
2. Universitas :
  1. Universitas Brawijaya
  2. Universitas Negeri Malang
  3. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
  4. Politeknik Negeri Malang
  5. Politeknik KEMENKES Malang
  6. Lain-lain.....
3. Umur : ..... tahun
4. Apakah Anda memiliki aplikasi Shopee?
  1. Iya
  2. Tidak (mohon untuk tidak melanjutkan menjawab pertanyaan)

5. Apakah Anda melakukan pembelian pada situs belanja *online* Shopee dalam kurun waktu  $\leq 6$  bulan ini?

1. Iya
2. Tidak (mohon untuk tidak melanjutkan menjawab pertanyaan)

#### 2. PENILAIAN

##### Motivasi Belanja Hedonis

Setiap responden hanya diberikan kesempatan memilih 1 (satu) jawaban, dengan ketentuan berikut ini:

- |     |   |                     |
|-----|---|---------------------|
| SS  | : | Sangat Setuju       |
| S   | : | Setuju              |
| N   | : | Netral              |
| TS  | : | Tidak Setuju        |
| STS | : | Sangat Tidak Setuju |

| No                       | Pernyataan                                                                              |    |   |   |    |     |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
|                          |                                                                                         | SS | S | N | TS | STS |
| Motivasi Belanja Hedonis |                                                                                         |    |   |   |    |     |
| 1                        | Shopee menyediakan berbagai macam toko online                                           |    |   |   |    |     |
| 2                        | Shopee menyediakan barang baru dan menarik                                              |    |   |   |    |     |
| 3                        | Shopee dapat memberikan informasi mengenai produk melalui interaksi dengan seller       |    |   |   |    |     |
| 4                        | Saya dapat memberikan ulasan dan memberikan rekomendasi suatu produk di aplikasi Shopee |    |   |   |    |     |
| 5                        | Saya belanja di Shopee untuk mengikuti tren terbaru                                     |    |   |   |    |     |
| 6                        | Belanja di Shopee untuk mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk baru          |    |   |   |    |     |
| 7                        | Berbelanja di Shopee ketika ada penawaran yang menarik                                  |    |   |   |    |     |
| 8                        | Senang ketika melakukan pencarian barang diskon di Shopee                               |    |   |   |    |     |
| 9                        | Belanja di Shopee untuk memperbaiki suasana hati                                        |    |   |   |    |     |
| 10                       | Belanja di Shopee untuk mengatasi kejenuhan                                             |    |   |   |    |     |
| 11                       | Belanja di Shopee untuk kegiatan bersantai                                              |    |   |   |    |     |

### Promosi Penjualan

| No                | Pernyataan                                             |   |   |   |   |    |
|-------------------|--------------------------------------------------------|---|---|---|---|----|
|                   |                                                        | S | S | N | T | ST |
|                   |                                                        | S |   |   | S | S  |
| Promosi Penjualan |                                                        |   |   |   |   |    |
| 1                 | Program <i>discount</i> yang ditawarkan Shopee menarik |   |   |   |   |    |
| 2                 | Voucher yang ditawarkan Shopee menarik                 |   |   |   |   |    |
| 3                 | Program <i>cashback</i> yang ditawarkan Shopee menarik |   |   |   |   |    |
| 4                 | Shopee memiliki program undian yang menarik            |   |   |   |   |    |
| 5                 | Program gratis ongkir yang diberikan Shopee menarik    |   |   |   |   |    |
| 6                 | Program Garansi Produk yang diberikan Shopee ditepati  |   |   |   |   |    |
| 7                 | Sistem pengembalian mudah                              |   |   |   |   |    |

### Pembelian Impulsif

| No               | Pernyataan                                                |   |   |   |   |    |
|------------------|-----------------------------------------------------------|---|---|---|---|----|
|                  |                                                           | S | S | N | T | ST |
|                  |                                                           | S |   |   | S | S  |
| <i>Affective</i> |                                                           |   |   |   |   |    |
| 1                | Muncul keinginan membeli di Shopee secara tiba-tiba       |   |   |   |   |    |
| 2                | Saya merasa perlu melakukan pembelian produk              |   |   |   |   |    |
| 3                | Keinginan membeli produk di Shopee besar                  |   |   |   |   |    |
| <i>Cognitive</i> |                                                           |   |   |   |   |    |
| 1                | Tidak berfikir lama dalam memutuskan pembelian di Shopee  |   |   |   |   |    |
| 2                | Tidak memiliki banyak pertimbangan saat membeli di Shopee |   |   |   |   |    |



## DATA JAWABAN RESPONDREN

| No | Motivasi Belanja Hedonis (X1) |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       | X1 |
|----|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|----|
|    | X1.1                          | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | X1.11 |    |
| 1  | 5                             | 5    | 5    | 5    | 2    | 2    | 5    | 5    | 5    | 5     | 2     | 46 |
| 2  | 5                             | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4     | 4     | 52 |
| 3  | 4                             | 4    | 5    | 3    | 2    | 4    | 5    | 5    | 2    | 2     | 3     | 39 |
| 4  | 5                             | 5    | 4    | 3    | 2    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3     | 2     | 38 |
| 5  | 4                             | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3     | 3     | 38 |
| 6  | 5                             | 5    | 4    | 5    | 3    | 4    | 2    | 5    | 4    | 4     | 4     | 45 |
| 7  | 4                             | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3     | 3     | 38 |
| 8  | 4                             | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3     | 3     | 37 |
| 9  | 5                             | 3    | 3    | 5    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3     | 4     | 39 |
| 10 | 4                             | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4     | 3     | 40 |
| 11 | 5                             | 5    | 5    | 5    | 2    | 5    | 4    | 5    | 3    | 3     | 3     | 45 |
| 12 | 4                             | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3     | 3     | 38 |
| 13 | 4                             | 4    | 3    | 4    | 2    | 3    | 4    | 5    | 4    | 4     | 3     | 40 |
| 14 | 5                             | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 53 |
| 15 | 5                             | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 2     | 2     | 46 |
| 16 | 5                             | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 5    | 3    | 3     | 2     | 43 |
| 17 | 5                             | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 51 |
| 18 | 5                             | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 52 |
| 19 | 5                             | 4    | 4    | 3    | 2    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3     | 4     | 39 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 46 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 25 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 45 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 46 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 46 |
| 29 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 37 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 32 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 42 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 39 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 45 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 39 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 36 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 45 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 44 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 43 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 36 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 42 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| 45 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 36 |
| 48 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 49 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 51 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 44 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 46 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 52 |
| 60 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 33 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 39 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 64 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 47 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 48 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 2 | 43 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 42 |
| 70 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 35 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 39 |
| 74 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 40 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 76 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 42 |
| 77 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 34 |
| 78 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 79 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 52 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 47 |
| 82 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 83 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 39 |
| 84 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 39 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 42 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 88 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 46 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 89  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 90  | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 50 |
| 91  | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 48 |
| 92  | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 93  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 94  | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 43 |
| 95  | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 96  | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 51 |
| 97  | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 98  | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 99  | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| 100 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 33 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 44 |
| 103 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 46 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 52 |
| 106 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 33 |
| 107 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 108 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 39 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 110 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 111 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 47 |



|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 48 |
| 113 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 114 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 2 | 43 |
| 115 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 42 |

| Promosi Penjualan (X2) |      |      |      |      |      |      | Pembelian Impulsif (Y) |    |    |    |    |    |    |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|------------------------|----|----|----|----|----|----|
| X2.1                   | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2                     | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y  |
| 5                      | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 34                     | 4  | 4  | 5  | 3  | 2  | 18 |
| 5                      | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 31                     | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 24 |
| 4                      | 4    | 4    | 5    | 4    | 3    | 3    | 27                     | 3  | 4  | 3  | 2  | 4  | 16 |
| 4                      | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 28                     | 2  | 3  | 2  | 2  | 1  | 10 |
| 4                      | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 24                     | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15 |
| 4                      | 3    | 4    | 5    | 5    | 3    | 3    | 27                     | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 18 |
| 3                      | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 21                     | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15 |
| 3                      | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 22                     | 4  | 3  | 2  | 3  | 3  | 15 |
| 3                      | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 23                     | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 17 |
| 4                      | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 26                     | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 18 |
| 5                      | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 29                     | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 13 |
| 4                      | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 28                     | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20 |
| 4                      | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 2    | 24                     | 5  | 4  | 3  | 2  | 2  | 16 |
| 5                      | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 32                     | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 23 |
| 5                      | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 32                     | 5  | 5  | 3  | 1  | 2  | 16 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 |

|    |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|
| 32 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 28 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 27 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 29 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 34 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 24 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 26 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 28 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 30 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 26 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 |

17  
23  
22  
18  
17  
19  
23  
16  
15  
21  
17  
16  
17  
14  
14  
11  
20  
24  
15  
18  
15  
16  
14

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |

|    |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|
| 23 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 24 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 27 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 27 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 31 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 28 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 25 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |

17  
20  
21  
16  
9  
14  
15  
20  
11  
18  
19  
23  
20  
20  
20  
20  
14  
18  
16  
14  
23  
13  
21

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 |

|    |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|
| 26 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 33 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 30 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| 30 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 25 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 26 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 25 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 27 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 31 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 23 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 28 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 27 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 29 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 29 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 |

17  
21  
14  
16  
25  
18  
15  
12  
9  
14  
16  
17  
18  
18  
19  
10  
21  
19  
23  
16  
15  
15  
14

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 27 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 15 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 30 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 34 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 27 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 31 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| 27 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 29 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 26 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 7  |
| 25 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 28 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 14 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 25 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 |

|    |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|
| 26 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 33 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 30 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| 30 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 25 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 |

17  
21  
14  
16  
25  
18  
15  
12





## Correlations

[illegible]

|                              |        |        |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|------------------------------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| x1.9 Pearson<br>Correlation  | .533** | .554** | .286  | .459*  | .299   | .424*  | .492** | 1      | .502** | .337   | .229   | .734** |
| Sig. (2-tailed)              | .002   | .001   | .125  | .011   | .109   | .020   | .006   |        | .005   | .068   | .224   | .000   |
| N                            | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| x1.10 Pearson<br>Correlation | .224   | .296   | .018  | .253   | .176   | .255   | .426*  | .502** | 1      | .742** | .526** | .703** |
| Sig. (2-tailed)              | .234   | .112   | .924  | .177   | .352   | .174   | .019   | .005   |        | .000   | .003   | .000   |
| N                            | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| x1.11 Pearson<br>Correlation | .085   | .112   | .030  | .230   | .020   | .140   | .235   | .337   | .742** | 1      | .690** | .592** |
| Sig. (2-tailed)              | .655   | .554   | .877  | .222   | .918   | .460   | .212   | .068   | .000   |        | .000   | .001   |
| N                            | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| x1.12 Pearson<br>Correlation | .173   | -.093  | -.075 | .224   | .231   | .404*  | .209   | .229   | .526** | .690** | 1      | .583** |
| Sig. (2-tailed)              | .360   | .625   | .693  | .234   | .220   | .027   | .268   | .224   | .003   | .000   |        | .001   |
| N                            | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| x1.13 Pearson<br>Correlation | .556** | .554** | .440* | .588** | .567** | .708** | .649** | .734** | .703** | .592** | .583** | 1      |
| Sig. (2-tailed)              | .001   | .001   | .015  | .001   | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   | .001   | .001   |        |
| N                            | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

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

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

## Correlations

[illegible]

|   |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|

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

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

### Correlations

|    |                     | y1     | y2     | y3     | y4     | y5     | y       |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| y1 | Pearson Correlation | 1      | .467** | .350   | .274   | .289   | .648**  |
|    | Sig. (2-tailed)     |        | .009   | .058   | .143   | .121   | .000    |
|    | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| y2 | Pearson Correlation | .467** | 1      | .652** | .163   | .303   | .727**  |
|    | Sig. (2-tailed)     | .009   |        | .000   | .388   | .104   | .000    |
|    | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| y3 | Pearson Correlation | .350   | .652** | 1      | .431*  | .411*  | .797**  |
|    | Sig. (2-tailed)     | .058   | .000   |        | .017   | .024   | .000    |
|    | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| y4 | Pearson Correlation | .274   | .163   | .431*  | 1      | .759** | .797*** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .143   | .388   | .017   |        | .000   | .000    |
|    | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| y5 | Pearson Correlation | .289   | .303   | .411*  | .759** | 1      | .750**  |
|    | Sig. (2-tailed)     | .121   | .104   | .024   | .000   |        | .000    |
|    | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y  | Pearson Correlation | .648** | .727** | .797** | .710** | .750** | 1       |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |         |
|    | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |

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

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

## UJI RELIABILITAS

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| .822             | .832                                         | 11         |

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| .855             | .859                                         | 7          |

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| .777             | .776                                         | 5          |

**Uji ASUMSI KLASIK****UJI HETEROSKEDASTISITAS****Correlations**

|                |         |                         | X1     | X2     | Abs_Res |
|----------------|---------|-------------------------|--------|--------|---------|
| Spearman's rho | X1      | Correlation Coefficient | 1.000  | .496** | -.060   |
|                |         | Sig. (2-tailed)         | .      | .000   | .524    |
|                |         | N                       | 115    | 115    | 115     |
|                | X2      | Correlation Coefficient | .496** | 1.000  | .066    |
|                |         | Sig. (2-tailed)         | .000   | .      | .481    |
|                |         | N                       | 115    | 115    | 115     |
|                | Abs_Res | Correlation Coefficient | -.060  | .066   | 1.000   |
|                |         | Sig. (2-tailed)         | .524   | .481   | .       |
|                |         | N                       | 115    | 115    | 115     |

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

**UJI NORMALITAS****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                 |                | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                               |                | 115                     |
| Normal Parameters <sup>a</sup>  | Mean           | .0000000                |
|                                 | Std. Deviation | 2.64048618              |
| Most Extreme Differences        | Absolute       | .076                    |
|                                 | Positive       | .067                    |
|                                 | Negative       | -.076                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z            |                | .811                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)          |                | .526                    |
| a. Test distribution is Normal. |                |                         |



## UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | -5.632                      | 2.557      |                           | -2.203 | .030 |                         |       |
| X1           | .454                        | .057       | .635                      | 7.962  | .000 | .741                    | 1.350 |
| X2           | .111                        | .095       | .093                      | 1.168  | .245 | .741                    | 1.350 |

a. Dependent Variable: Y

## UJI F (SIMULTAN)

ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 710.860        | 2   | 355.430     | 50.084 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 794.827        | 112 | 7.097       |        |                   |
|       | Total      | 1505.687       | 114 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**UJI T (PARSIAL)****Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |      |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part |
| 1 (Constant) | -5.632                      | 2.557      |                           | -2.203 | .030 |              |         |      |
| X1           | .454                        | .057       | .635                      | 7.962  | .000 | .682         | .601    | .547 |
| X2           | .111                        | .095       | .093                      | 1.168  | .245 | .416         | .110    | .080 |

a. Dependent Variable: Y

**KOEFESIEN DETERMINASI****Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .687 <sup>a</sup> | .472     | .463              | 2.664                      |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

## LAMPIRAN 4

### CURRICULUM VITAE

#### DATA PRIBADI

Nama : Abidathun Nadhifa  
NIM : 16510138  
Tempat, Tanggal Lahir: Malang, 15-10-1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat Rumah : Jl. Welirang 67b RT/RW. 05/02 Kepanjen-Malang  
E-mail : abidatunnadhifa@gmail.com  
Telepon : 083834141579



#### RIWAYAT PENDIDIKAN

SD NU Kepanjen 2004-2010  
SMPN 1 Kepanjen 2010-2013  
SMA Islam Kepanjen 2013-2016

#### PENDIDIKAN NON FORMAL

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang 2016-2017  
English Language Center (ELC) UIN Malang 2016-2017

#### PENGALAMAN ORGANISASI

Karang taruna (Bendahara) 2014-2017  
Koperasi Mahasiswa (Anggota) 2017-2018  
Kader Penggerak Nahdhatul Ulama 2017-2018

## skripsi

### ORIGINALITY REPORT

|                  |                  |              |                |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| <b>20%</b>       | <b>18%</b>       | <b>4%</b>    | <b>17%</b>     |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

### PRIMARY SOURCES

|          |                                                                             |           |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>etheses.uin-malang.ac.id</b><br>Internet Source                          | <b>8%</b> |
| <b>2</b> | <b>repository.uinjkt.ac.id</b><br>Internet Source                           | <b>2%</b> |
| <b>3</b> | <b>Submitted to Universitas Negeri Jakarta</b><br>Student Paper             | <b>1%</b> |
| <b>4</b> | <b>digilib.unila.ac.id</b><br>Internet Source                               | <b>1%</b> |
| <b>5</b> | <b>Submitted to Universitas Diponegoro</b><br>Student Paper                 | <b>1%</b> |
| <b>6</b> | <b>Submitted to Universitas Muria Kudus</b><br>Student Paper                | <b>1%</b> |
| <b>7</b> | <b>Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia</b><br>Student Paper | <b>1%</b> |
| <b>8</b> | <b>eprints.uny.ac.id</b><br>Internet Source                                 | <b>1%</b> |
| <b>9</b> | <b>journal.unnes.ac.id</b>                                                  |           |

|           |                                                 |           |
|-----------|-------------------------------------------------|-----------|
|           | Internet Source                                 | <b>1%</b> |
| <b>10</b> | <b>www.scribd.com</b><br>Internet Source        | <b>1%</b> |
| <b>11</b> | <b>konsultasiskripsi.com</b><br>Internet Source | <b>1%</b> |
| <b>12</b> | <b>e-journal.uajy.ac.id</b><br>Internet Source  | <b>1%</b> |
| <b>13</b> | <b>media.neliti.com</b><br>Internet Source      | <b>1%</b> |



**KEMENTRIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan dibawahini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.

NIP : 19761210 200912 2 001

Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Abidathun Nadhifa

NIM : 16510138

Handphone : 083834141579

Konsentrasi : Pemasaran

Email : abidatunnadhifa@gmail.com

Judul Skripsi : Pengaruh Motiasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Shopee Mahasiswa PTN Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|-----------------|------------------|-------------|---------------|
| 20%             | 18%              | 4%          | 17%           |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 Juni 2020  
**UP2M**

**Zuraidah, S.E., M.SA  
NIP. 19761210 200912 2 001**