

**PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN MOTIVASI
UTILITARIAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK SKINTIFIC OFFICIAL STORE DI SHOPEE
MELALUI PROMOSI PENJUALAN SEBAGAI MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC *OFFICIAL STORE* DI
KOTA MALANG)**

SKRIPSI



O l e h

INTAN ALIFIA
NIM : 200501110153

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

**PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN MOTIVASI
UTILITARIAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK SKINTIFIC OFFICIAL STORE DI SHOPEE
MELALUI PROMOSI PENJUALAN SEBAGAI MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC *OFFICIAL STORE* DI
KOTA MALANG)
SKRIPSI**

Disusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



O l e h

INTAN ALIFIA
NIM : 200501110153

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN MOTIVASI UTILITARIAN
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SKINTIFIC OFFICIAL
STORE DI SHOPEE MELALUI PROMOSI PENJUALAN SEBAGAI MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC *OFFICIAL STORE* DI KOTA
MALANG)**

SKRIPSI

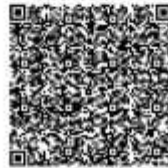
Oleh

Intan Alifia

NIM : [200501110153](#)

Telah Disetujui Pada Tanggal 17 Mei 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

LEMBAR PENGESAHAN

17/07/24, 16:56

Print Pengesahan

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN MOTIVASI
UTILITARIAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK
SKINTIFIC OFFICIAL STORE DI SHOPEE MELALUI
PROMOSI PENJUALAN SEBAGAI MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC *OFFICIAL STORE* DI
KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

INTAN ALIFIA

NIM : 200501110153

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 3 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005
- 2 Anggota Penguji
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010201802012192

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Intan Alifia
NIM : 200501110153
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan Judul:

"PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN MOTIVASI UTILITARIAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SKINTIFIC OFFICIAL STORE DI SHOPEE MELALUI PROMOSI PENJUALAN SEBAGAI MEDIASI

(STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC OFFICIAL STORE DI KOTA MALANG)"

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari "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, 17 July 2024

Hormat saya,


Intan Alifia
NIM : 200501110153

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan ucapan syukur yang tiada tara kepada Allah SWT, yang tidak henti-henti memberikan nikmat sehingga penulis berkesempatan menimba ilmu dengan kemudahan dalam melaksanakannya. Serta Nabi Muhammad SAW sebaik-baik suri tauladan bagi manusia.

Karya tulis ini kupersembahkan Untuk orang yang sangat kukasihi dan kusayangi

AYAH DAN IBU TERCINTA

Terimakasih banyak kepada orang tua saya Ayah Sunardianto dan Ibu Habibah yang yang senantiasa memanjatkan doanya memberi dukungan untuk terus melangkah kedepan, telah memberikan kasih sayang dan semuanya kepada saya yang menjadi penyemangat suka maupun duka sehingga tugas akhir ini bisa terselesaikan dengan lancar

BAPAK DAN MAMA TERCINTA

Terimakasih banyak kepada orang tua saya Bapak Miswadi dan Mama Ismawati atas dukungan dan pengorbanannya, yang telah memberikan kasih sayang dan semuanya kepada saya yang menjadi penyemangat suka maupun duka sehingga tugas akhir ini bisa terselesaikan dengan lancar

Dengan ini semoga dapat membawa keberkahan ilmu dan bermanfaat bagi saya,

Aamiin.

HALAMAN MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, “Berdirilah kamu,” maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan”.(Q.S Al-Mujadalah: 11)

KATA PENGANTAR

Ucapan syukur akan selalu terpanjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan limpahan rezeki dan kesehatan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat waktu dengan judul “Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif produk skintific official store di shopee melalui Promosi penjualan sebagai Mediasi (studi pada konsumen skintific official store di kota malang)”. Shalawat serta salam yang senantiasa kita curahkan pada Nabi Muhammad SAW.

Saya selaku peneliti sada bahwa dalam penelitian ini tidak lepas dari arahan, bimbingan, serta sumbangsih gagasan dalam proses penciptaan karya ini. Oleh karena itu, ucapan terimakasih akan saya sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. Sebagai Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Lailatul Farida, M.AB selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Sebagai rasa syukur dan terimakasih, saya persembahkan skripsi ini kepada Orang tua saya Ayah Sunardianto, Ibu Habibah, Bapak Miswadi, dan Mama Ismawati yang tidak henti-hentinya memberi dukungan, semangat serta rasa cinta dan Do’a yang selalu kalian panjatkan untuk anak-anakmu. Engkau teladan terbaik dalam hidupku.

7. Ananda Musyafa Nur Laili yang selalu mensupport dan memberikan keceriaan.
8. Seluruh teman-teman Kamar D4 yang senantiasa membantu, mensupport, dan menyemangati dalam rangka menulis karya ini.
9. Seluruh teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan namanya yang senantiasa menjadi semangat untuk menulis karya ini.
10. Dan terimakasih pada diri saya sendiri Intan Alifia terus kuat, sabar sampai titik ini, Teruslah berusaha ini adalah awal segalanya. Kerja keras tidak akan mengkhianati hasil.

Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dalam penelitian ini, sehingga penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun bagi penulis, saya mempersembahkan karya ini, melalui lembaran-lembaran yang terbuka di depan anda, saya berharap dapat berbagai gagasan, pengetahuan, dan pengalaman yang telah saya berikan dengan sepuh hati dapat menjadi sumber referensi bagi pembaca.

Malang, 15 Mei 2024

Penulis,

Intan Alifia

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
المخلص.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	18
2.2.1 Motivasi Hedonis	18
2.2.1.1 Pengertian Motivasi Hedonis.....	18
2.2.1.2 Indikator Motivasi Hedonis	19

2.2.2 Motivasi Utilitarian.....	20
2.2.2.1 Pengertian Motivasi Utilitarian	20
2.2.2.2 Indikator Motivasi Utilitarian.....	21
2.2.3 Promosi Penjualan	22
2.2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan.....	22
2.2.3.2 Indikator Promosi Penjualan	24
2.2.4 Pembelian Impulsif	25
2.2.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif.....	25
2.2.4.2 Indikator pembelian Impulsif	26
2.2.5 Hubungan Antar Variabel	27
2.2.5.1 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif	27
2.2.5.2 Pengaruh Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif	28
2.2.5.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif	29
2.2.6 Kerangka Konseptual.....	29
2.2.7 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	33
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel	34
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.5 Data dan Jenis Data	35
3.5.1 Data Primer.....	35
3.5.2 Data Sekunder	35

3.6 Teknik Pengambilan Data	36
3.6.1 Angket.....	36
3.7 Definisi Operasional Variabel	36
3.8 Metode Analisis Data	42
3.8.1 Analisis Deskriptif	42
3.8.2 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	42
3.8.2.1 Uji Validitas	42
3.8.2.2 Uji Reliabilitas	42
3.8.3 Analisis Model Srtuktural (Inner Model)	43
3.8.3.1 R-Square	43
3.8.3.2 F-Square	43
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Brand Skintific	45
4.1.2 Skintific Official Store di Shopee	46
4.2 Deskripsi Responden.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan demografi	47
4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan intensitas jumlah pembelian.	
.....	48
4.3 Uji Analisis Deskriptif.....	49
4.3.1 Motivasi Hedonis	49
4.3.2 Motivasi Utilitarian	49
4.3.3 Promosi Penjualan.....	50
4.3.4 Pembelian Impulsif.....	51
4.4 Analisis Data PLS.....	51
4.4.1 Outer Model	52
4.4.1.1 Uji Validitas Konvergen	52

4.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan	53
4.4.1.3 Uji Reliabilitas	55
4.4.2 Inner Model.....	55
4.4.2.3 Path Analysis	56
4.4.2.4 Fit Model	57
4.5 Pengujian Hipotesis.....	57
4.6 Hasil Uji Mediasi.....	60
4.7 Pembahasan	61
BAB V.....	67
PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Skala likert	36
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel,Pengertian,Indikator,dan Item.....	37
Tabel 3. 3 Fit Model.....	44
Tabel 4.1 Temuan Gambaran karakteristik responden.....	48
Tabel 4. 2 Variabel Motivasi Hedonis Nilai dan Skor Hasil	49
Tabel 4. 3 Variabel Motivasi Utilitarian Nilai dan Skor Hasil	49
Tabel 4. 4 Variabel Promosi Penjualan Nilai dan Skor Hasil.....	50
Tabel 4. 5 Variabel Pembelian Impulsif Nilai dan Skor Hasil.....	51
Tabel 4. 6 Validitas Konvergen.....	522
Tabel 4. 7 Validitas Diskriminan	533
Tabel 4. 8 Nilai AVE	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4. 10 Nilai R-Square.....	55
Tabel 4.11 Nilai F-Square	56
Tabel 4.12 Nilai Path Analysis.....	56
Tabel 4.13 Fit Model.....	567
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Mediasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengunjung E-commerce terbanyak 2023.....	1
Gambar 1. 2 Jumlah situs bulanan 5 e-commerce	2
Gambar 1. 3 Nilai penjualan produk kecantikan di E-commerce 2023.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4. 1 Brand Skintific	45
Gambar 4. 2 Skintific Official Store di Shopee	46
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .	48
Gambar 4. 4 Model Struktural	52
Gambar 4. 5 Hasil Output Bootstraping.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Biodata Peneliti	75
Lampiran 1. 2 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 1. 3 Data Kuesioner.....	82
Lampiran 1. 4 Hasil Olah Data SmartPLS 3.0.....	104
Lampiran 1. 5 Lembar bebas plagiasi.....	106
Lampiran 1. 6 Rekapitan Bimbingan	107

ABSTRAK

Intan Alifia, 2024, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Motivasi Hedonis, Motivasi Utilitarian, Promosi Penjualan, dan Pembelian Impulsif Pengaruh Motivasi Hedonis, Motivasi Utilitarian, dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif produk skintific official store di shopee (studi pada konsumen skintific official store di kota malang)

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Kata Kunci : Motivasi Hedonis, Motivasi Utilitarian, Promosi Penjualan, dan Pembelian Impulsif

Belanja dulunya hanya dilakukan untuk kebutuhan dasar, tetapi sekarang, di era globalisasi, berbelanja dapat menunjukkan aspek sosial budaya dan gaya hidup karena memiliki sugesti materi. Misalnya, jika pemasar menerapkan strategi untuk mendorong pembelian impulsif, belanja online dapat menjadi lebih mudah, terutama di era modern. Selain itu, kemudahan berbelanja secara online mendorong untuk membeli produk perawatan wajah. Skintific adalah merek pelembab yang terkenal di kalangan *Eccomerce*. Produk viral mereka, seperti *5x Ceramide Moisturizer*, *Mugwort Acne Clay Stick*, dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer*, sangat menarik karena persaingan yang ketat di pasar online. Oleh karena itu, perusahaan internet dapat melakukan promosi, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: motivasi utilitarian, motivasi hedonis, dan promosi penjualan. Studi ini menyelidiki bagaimana motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan promosi penjualan berdampak pada pembelian impulsif di toko resmi Shopee.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif pada 220 responden dari konsumen skintific Official Store di Kota Malang. Sampel dikumpulkan melalui kuesioner dan disebarikan secara *online* melalui *G-form*, yang kemudian diolah menggunakan Smart-Pls versi 0.3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, motivasi utilitarian tidak memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap pembelian impulsif, dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Skintific Official Store di Shopee.

ABSTRACT

Intan Alifia, 2024, THESIS. Title: The Influence of Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation, Sales Promotion, and Impulse Purchases The Influence of Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation, and Sales Promotion on Impulse Purchases of official store skintific products in shopee (study on consumers of official store skintific in Malang).

Advisor: Dr. Lailatul Farida, M.AB

Keywords: Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation, Sales Promotion, and Impulse Buying.

Shopping used to be done only for basic needs, but now, in the era of globalization, shopping can show socio-cultural and lifestyle aspects because it has material suggestions. For example, if marketers implement strategies to encourage impulse purchases, online shopping can become easier, especially in the modern era. In addition, the ease of online shopping encourages buying facial care products. Skintific is a well-known moisturizer brand among Eccommerce. Their viral products, such as 5x Ceramide Moisturizer, Mugwort Acne Clay Stick, and Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer, are particularly appealing due to fierce competition in the online market. Therefore, internet companies can carry out promotions, which can be influenced by the following factors: utilitarian motivation, hedonic motivation, and sales promotion. This study investigates how hedonic motivation, utilitarian motivation, and sales promotions impact impulse purchases at the Shopee official store.

This quantitative research used a descriptive approach on 220 respondents from skintific Official Store consumers in Malang City. The sample was collected through a questionnaire and distributed online through G-form, which was then processed using Smart-PLs version 0.3.

The results showed that hedonic motivation has a positive and significant influence on impulse buying, utilitarian motivation has no positive or significant influence on impulse buying, and sales promotion has a positive and significant influence on impulse buying at Skintific Official Store at Shopee.

الملخص

إنتان أليفيا، 2024، سكريبسي. العنوان: تأثير الدافع الهيدوني والدافع النفعي وترويج المبيعات والمشتريات الاندفاعية تأثير الدافع الهيدوني والدافع النفعي وترويج المبيعات على المشتريات الاندفاعية لمنتجات المتجر الرسمي للجلود في المتجر (دراسة على مستهلكي المتجر الرسمي للجلود في مالانج).

المشرف: د. ليلي فريده، م.ب. أ

الكلمات المفتاحية الدافع الهيدوني والدافع النفعي وترويج المبيعات والمشتريات الدافعة

كان التسوق في السابق يتم فقط لتلبية الاحتياجات الأساسية، ولكن الآن، في عصر العولمة، يمكن أن يشير التسوق إلى الجوانب الاجتماعية والثقافية ونمط الحياة لأنه يحتوي على اقتراحات مادية. على سبيل المثال، إذا قام المسوقون بتنفيذ استراتيجيات لتشجيع عمليات الشراء الاندفاعية، يمكن أن يصبح التسوق عبر الإنترنت أسهل، خاصة في العصر الحديث. بالإضافة إلى ذلك، تشجع سهولة التسوق عبر الإنترنت على شراء منتجات العناية بالوجه. سكينتيك هي علامة تجارية مرطبة معروفة بين إيكوميرس. وتعتبر منتجاتها المنتشرة مثل مرطب سيراميد وعصا الطين الطيني لحب الشباب وعود الطين من x سيراميد 5 موغورت وطين الكمأة الحيوي لمرطب البشرة المتجدد، منتجات جذابة بشكل خاص بسبب المنافسة الشرسة في السوق عبر الإنترنت. لذلك، يمكن لشركات الإنترنت أن تقوم بالعروض الترويجية، والتي يمكن أن تتأثر بالعوامل التالية: الدافع النفعي ودافع المتعة وترويج المبيعات. تبحث هذه الدراسة في كيفية تأثير دوافع المتعة ودوافع النفعية والعروض الترويجية للمبيعات على عمليات الشراء Shopee. الاندفاعية في المتجر الرسمي لمتجر

وقد استخدم هذا البحث الكمي منهجًا وصفيًا على 220 مستجيبًا من مستهلكي المتجر الرسمي للمتجر الرسمي في مدينة مالانج. جُمعت العينة من خلال استبيان ، ثم تمت معالجته باستخدام G-form وُزِعَ عبر الإنترنت من خلال استمارة Smart-Pls. الإصدار 0.3 من برنامج

أظهرت النتائج أن الدافع المتعة له تأثير إيجابي وهام على الشراء الاندفاعي، وأن الدافع النفعي ليس له تأثير إيجابي أو هام على الشراء الاندفاعي، وأن ترويج الرسمي Skintific المبيعات له تأثير إيجابي وهام على الشراء الاندفاعي في متجر. في شوبي.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belanja dulunya hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi sekarang, di era globalisasi, berbelanja dapat menunjukkan aspek sosial budaya dan gaya hidup karena memiliki sugesti akan materi. Auli et al., (2021), Memaparkan Misalnya Belanja online dapat menjadi lebih mudah terutama di era modern, jika pemasar menerapkan strategi untuk mendorong pembelian impulsif. Beberapa situs web jual beli online bergantung pada pembelian Impulsif untuk meningkatkan pendapatannya, karena telah terbukti bahwa perilaku pembelian konsumen dapat meningkatkan impuls pembelian.

Akibatnya, fitur pembelian barang melalui internet sangat mungkin mendorong pelanggan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Auli et al., (2021) Pembelian impulsif secara online, yaitu melalui pasar, menghasilkan populasi yang selalu ingin membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan kegunaannya. Mereka hanya tergoda saat melihat barang tersebut, meskipun sebenarnya mereka juga memilikinya di rumah. Pentingnya membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhan agar tidak tergiur dengan hal-hal yang tidak penting. Mungkin dengan merencanakan, seperti membuat daftar biaya dan belanjaan, supaya lebih berhati-hati saat berbelanja.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menunjukkan data *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2023.

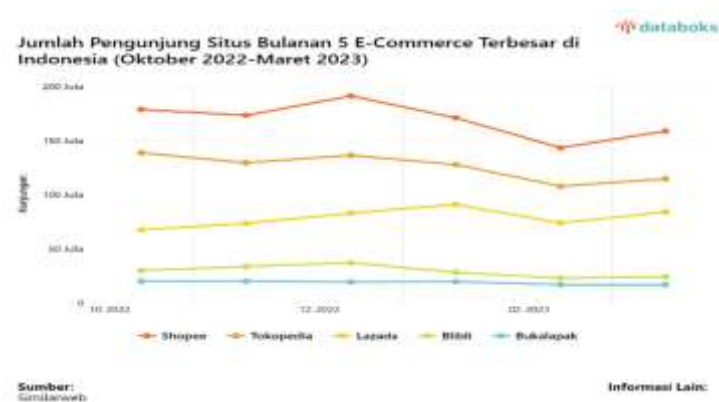
Gambar 1. 1 Pengunjung E-commerce terbanyak 2023



Sumber : Similarweb, (2023)

Menurut data SimilarWeb, Shopee adalah *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023, dengan rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan dari Januari hingga Maret tahun ini. Tokopedia memperoleh 117,2 juta kunjungan per bulan, Lazada 83,2 juta, BliBli 25,4 juta, dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

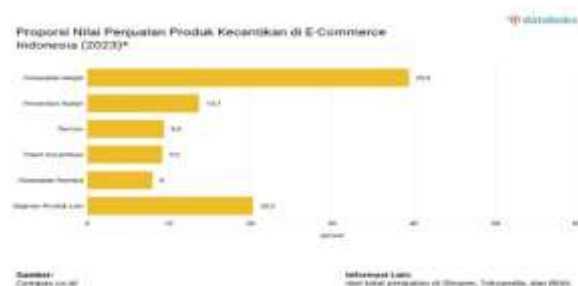
Gambar 1. 2 Jumlah situs bulanan 5 e-commerce



Sumber : Similarweb, (2023)

Menurut tren bulanan, kunjungan dari ke-lima *E-commerce* ini cenderung mengalami penurunan dari bulan Januari hingga Februari 2023. Namun, karena bulan Ramadhan 1444 datang pada bulan Maret, trennya kembali meningkat, dengan jumlah kunjungan ke Shopee meningkat 10%. Selain itu, pengunjung ke Tokopedia meningkat sekitar 6% (mom), Lazada 13% (mom), dan BliBli 5% (mom). Hanya Bukalapak yang mengikuti tren. Pada bulan Maret 2023, jumlah pengunjung ke situs web perusahaan tetap konstan.

Gambar 1. 3 Nilai penjualan produk kecantikan di E-commerce 2023



Sumber : Kompas.co.id, (2023)

Pelanggan *e-commerce* Indonesia paling banyak mencari perawatan wajah pada tahun 2023. Kompas mengawasi penjualan produk kecantikan di tiga *e-commerce* besar di Indonesia: Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Menurut hasil penelusuran online atau digital, Kompas memperkirakan nilai penjualan produk kecantikan di Shopee, Tokopedia, dan Blibli sepanjang tahun 2023 mencapai 28,2 triliun. Sektor *fast moving consumer goods* (FMCG) menghasilkan 49% dari nilai penjualan dari tiga *e-commerce* tersebut.

Menurut CNN Indonesia, (2023) Salah satu merek perawatan wajah Skintific, yang meluncurkan produknya pada akhir 2021, berhasil menjadi salah satu merek perawatan wajah paling populer dan paling dicari di Indonesia. Produk perawatan wajah yang berfokus untuk memperbaiki barier kulit ini berhasil memikat pecinta perawatan wajah di tanah air. Selama satu tahun, Skintific telah menerima tujuh penghargaan bergengsi, termasuk penghargaan "Moisturizer Terbaik" dari Female Daily, dan berhasil menempatkan merek skincare ini ke kategori kecantikan TOP 1. Toko Tiktok bahkan mencatat penjualan tertinggi pada tahun 2022.

Menurut harian.disway.id, (2021) Skintific *official store* di Shopee memiliki 5,2 juta pengikut itu karena ketika produk Skintific ini dijual dan memiliki ulasan positif, pelanggan akan tertarik untuk menjadi pengikut dan termotivasi untuk mencobanya. Terlihat jelas bahwa di skintific *official store* di shopee ada banyak produk pilihan yang didiskon hingga hampir separuh harganya. Namun, produk ini tidak dimaksudkan untuk merujuk pada barang yang tidak berguna. Dengan demikian, produk unggulan penelitian yang berkualitas tinggi adalah fokus utama dari penawaran yang menarik yang jelas merupakan produk yang paling populer dan diinginkan.

Ini menunjukkan bahwa orang Indonesia sangat menyukai berbelanja. Perencanaan belanja konsumen berbeda dari pembelian tidak terencana dengan pembelian impulsif. Sebagian orang percaya belanja sebagai cara untuk menghilangkan stres dan mengeluarkan uang untuk mengubah mood seseorang secara signifikan, Menurut Hayu et al., (2023) Dengan kata lain, mengeluarkan

uang memberi seseorang kesan bahwa mereka memiliki kekuasaan. Pembelian tidak terencana cenderung diinginkan, dan sebagian besar barang tersebut tidak dibutuhkan oleh pembeli. Ada tiga komponen yang mempengaruhi pembelian impulsif di sini: motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan promosi penjualan.

Perilaku berbelanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan dalam diri mereka (motivasi). Tanpa motivasi, transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha tidak akan terjadi. Utami, (2010) menyatakan motivasi dalam diri konsumen dan kebutuhan yang semakin kompleks membentuk perilaku belanja mereka. Karena motivasi mendorong orang untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan yang diharapkan, terdapat hubungan erat antara motivasi dan perilaku pelanggan. Konsumen memiliki motivasi yang berbeda dan keputusan yang mereka ambil. Menurut Utami, (2010) motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan dan mencapai kepuasan.

Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu. alasan yang akan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan dan kepuasan. Teori motivasi telah digunakan oleh banyak peneliti untuk memahami motivasi pengguna terhadap stimulus yang berbeda dan mengetahui reaksi mereka. Mereka menemukan bahwa motivasi utilitarian dan hedonis memengaruhi orang untuk bertindak tertentu, seperti berbelanja.

Faktor Pembelian Impulsif yang pertama yaitu Motivasi Hedonis, menurut Yusuf et al., (2023) Variabel motivasi hedonis berdampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Ini ditunjukkan oleh fakta bahwa semakin besar motivasi hedonis konsumen untuk berbelanja, semakin besar impulse pembelian mereka. Ini karena kepuasan yang dirasakan konsumen saat berbelanja dianggap sebagai nilai hedonik, yang memiliki kekuatan untuk mendorong perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki hasrat belanja yang kuat cenderung membeli sesuatu tanpa perencanaan, didorong oleh hasrat dan kebutuhan dalam diri mereka sendiri. Tjiptono, (2019) Memaparkan bahwa konsumsi hedonis digambarkan sebagai bagian dari perilaku yang berkaitan dengan multisensori, fantasi, dan emosi saat

menikmati sesuatu. Pelanggan jenis ini lebih mengutamakan pengalaman menyenangkan, fantasi, hiburan, dan simulasi sensori saat menggunakan barang atau jasa yang mereka beli.

Manfaat utama dari motivasi hedonis terletak pada respons berdasarkan pengalaman dan emosional, dengan cara ini. Motivasi hedonis dapat digambarkan sebagai perbelanjaan yang dilakukan oleh seseorang karena mereka merasa puas karena keinginannya telah dipenuhi. Menurut penelitian Ramadhani et al., (2022), dan Yusuf, (2023) Bahwa Motivasi Hedonis Berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizi et al., (2020) dan Wijianto et al., (2023) membuktikan bahwa motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Faktor Pembelian Impulsif yang kedua yaitu Motivasi Utilitarian Menurut Novilan et al., (2023) Karena sebagian besar orang hanya membeli barang yang dibutuhkan, variabel motivasi utilitarian memengaruhi pembelian Impulsif mereka. Munandar, (2022) Motivasi Utilitarian, juga disebut sebagai motif rasional, adalah motivasi yang mendorong pelanggan untuk membeli barang karena manfaat fungsional dan karakteristik objektifnya. Utilitarian value adalah penilaian konsumen tentang fitur fungsi suatu produk. Menurut penelitian Paramitha et al., (2022), Munandar, (2022) dan , Novilan et al., (2023). Bahwa Motivasi Utilitarian Berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Cuandra, (2022), Putri et al., (2023) dan Khusniah, (2023) membuktikan bahwa Motivasi Utilitarian tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

Variabel yang ketiga yaitu Promosi Penjualan. Kotler & Keller, (2016) Promosi penjualan adalah bagian penting dari kampanye pemasaran dan digunakan untuk mendorong konsumen atau perusahaan untuk membeli barang atau jasa tertentu lebih cepat atau lebih banyak. Promosi penjualan berlaku jika iklan memberikan alasan untuk membeli barang atau jasa tertentu. seperti sampel gratis, kupon, penghargaan berkala, dan premi yang terkait dengan produk. Menurut Penelitian Afif, (2020), Wardah, (2021), dan Roisah et al, (2023) Memaparkan Bahwa Promosi Penjualan Berpengaruh Signifikan terhadap Pembelian Impulsif,

Sedangkan menurut Baladini et al., (2021), dan Melati, (2023) Bahwa Promosi Penjualan tidak Berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif

Shopee, perusahaan startup Singapura yang mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2015, saat ini menjadi salah satu marketplace yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Menurut Gambar 1.1, Shopee adalah toko online yang sangat disukai masyarakat Indonesia saat ini. Dari Januari hingga Maret 2023, Shopee memiliki rata-rata 157,9 juta pengguna bulanan, jauh melampaui para pesaing pasar lainnya Hidayah et al., (2023). Shopee menjual berbagai produk, termasuk elektronik, peralatan rumah tangga, pakaian, ibu dan bayi, olahraga, perlengkapan, kesehatan, dan kecantikan. Keberhasilan mereka dalam pasar *e-commerce* Indonesia didukung oleh berbagai strategi pemasaran, termasuk diskon dan subsidi gratis ongkos kirim Anggraeni et al., (2023) Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian, Shopee adalah salah satu pasar yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2023. Oleh karena itu, sangat mungkin bahwa pengguna skintific di Kota Malang juga memiliki banyak pelanggan yang menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat memicu pembelian Impulsif. Dalam penelitian sebelumnya, ada perbedaan pendapat mengenai pengaruh motivasi Hedonis, motivasi Utilitarian, dan Promosi Penjualan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, ada kekurangan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi Hedonis, motivasi Utilitarian, Promosi Penjualan dan faktor-faktor pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki kembali faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi Hedonis, motivasi Utilitarian, Promosi Penjualan dan faktor-faktor pembelian impulsif.

Penelitian ini berbeda dari yang sebelumnya karena subjek yang digunakan pengguna skintific di Kota Malang. Alasan pemilihan lokasi ini adalah menurut Hasil pra-survei menunjukkan dari 40 warga kota Malang 70% diantaranya menggunakan produk skintific dengan pembelian secara online di Shopee. Produk Skintific dibeli menggunakan platform *e-commerce* Shopee, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1, Shopee memiliki pengunjung terbanyak pada tahun 2023. Maka peneliti menggunakan judul “Pengaruh motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skintific *Official Store* di Shopee

melalui promosi penjualan sebagai mediasi (Studi Pada Konsumen Skintific *Official Store* di Kota Malang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah motivasi hedonis mempengaruhi terhadap pembelian impulsif pada produk *Skintific Official Store* di Shopee?
2. Apakah motivasi utilitarian mempengaruhi terhadap pembelian impulsif pada produk *Skintific Official Store* di Shopee?
3. Apakah Promosi Penjualan mempengaruhi terhadap pembelian Impulsif pada produk *Skintific Official Store* di Shopee?
4. Apakah promosi penjualan dapat memediasi pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada produk *Skintific Official Store* di Shopee?
5. Apakah promosi penjualan dapat memediasi pengaruh motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif pada produk *Skintific Official Store* di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif membeli produk *Skintific Official Store* di Shopee.
2. Untuk mengetahui motivasi utilitarian berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif membeli produk *Skintific Official Store* di Shopee.
3. Untuk mengetahui Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif membeli produk *Skintific Official Store* di Shopee.
4. Untuk mengetahui promosi penjualan dapat memediasi pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada produk *Skintific Official Store* di Shopee.
5. Untuk mengetahui promosi penjualan dapat memediasi pengaruh motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif pada produk *Skintific Official Store* di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi untuk toko online Shopee, khususnya produk Skintific, untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana motivasi hedonis. Motivasi utilitarian, dan Promosi Penjualan mempengaruhi keinginan untuk membeli, dan untuk menerapkan strategi yang efektif.

2. Bagi Peneliti

memberikan pengetahuan kepada peneliti tentang motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan promosi penjualan untuk pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan untuk membandingkan teori yang dipelajari di kelas dengan teori yang diterapkan di perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti lain, terutama mereka yang tertarik dengan topik ini, untuk membuat program pemasaran yang lebih terpadu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti telah menemukan penelitian yang terdahulu yang relevan dan memiliki hubungan dengan variabel Motivasi Hedonis (X1), Motivasi Utilitarian (X2), Promosi Penjualan (Z), dan Pembelian Impulsif (Y). Menurut temuan dari penelitian sebelumnya yang serupa akan dimasukkan dalam penelitian ini sebagai referensi atau dukungan, Terangkum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Paramitha et al., (2022), <i>The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace</i>	X1 : Hedonic Shopping value X2 : Utilitarian Value Z : Gender Y : Impulse Buying	Menggunakan pendekatan Asosiatif Kausal dengan memanfaatkan aplikasi kuesioner online pada <i>Google form</i> , Total responden 150 orang. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS yang dioperasikan melalui aplikasi SmartPLS	Hasil menunjukkan bahwa belanja Hedonis dan nilai Utilitarian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif sedangkan <i>gender</i> tidak memoderasi pengaruh belanja hedonis atau nilai-nilai utilitarian terhadap pembelian impulsif.
2.	Azizi et al., (2020), <i>the influence of hedonic pleasure, availability of time, and availability of money on impulse buying (studies on the marketplace shopee)</i>	X1 : Hedonic Pleasure X2 : Available of Time X3 : Available of Money Y : Impulse Buying	Menggunakan penelitian Survei yang berjumlah 100 responden dengan bantuan alat statistik SmartPLS 3.	Hasil menunjukkan Kesenangan Hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan ketersediaan waktu dan ketersediaan uang berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada marketplace shopee.
3.	Yusuf & Aminah, (2023) <i>The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, and Application Quality on Impulse Buying in Shopee E-Commerce</i>	X1 : Motivasi belanja hedonis X2 : Promosi Penjualan X3 : Kualitas aplikasi	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>nonprobability sampling</i> dengan teknik pengambilan sampel metode <i>purposive sampling</i> total sampel	Hasil menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis , promosi penjualan, dan kualitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse

		Y : Pembelian Impulsif	berjumlah 85 responden hasil analisis data digunakan metode PLS dengan menggunakan software SmartPLS 3.0	buying di E- commerce Shopee
4.	Wijiyanto et al., (2023), The Effect Of Hedonic Consumption, Availability Of Money And Positive Emotion On Impulsive Purchase In E-Commerce Shopee (Case Study In Semarang Communities)	X1 : Hedonic Consumption X2 : Availability of money X3 : Positive Emotion Y : Impulse Buying	Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 orang pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner dan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>hedonic consumption</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>availability of money</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, <i>positive emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif
5.	Ramadhani et al., (2022), pengaruh <i>fomo</i> , kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di <i>e-commerce</i> shopee pada waktu harbolnas	X1 : Fomo X2 : Kesenangan berbelanja X3: Motivasi Hedonis belanja Y : Impulse Buying	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner 100 responden pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> analisis data menggunakan bantuan SPSS 23 sebagai alat uji	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>Fomo</i> , <i>Shopping pleasure</i> , dan <i>hedonic Shopping motivation</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>E-commerce</i> shopee
6.	Cuandra, (2022) Impulsif di Era Online: Peran Utilitarian dan nilai hedonis pada <i>impulse buying</i> dan <i>impulse buying</i> perilaku masyarakat Batam	X1: Nilai Utilitarian X2 : Nilai Hedonis Y : Perilaku pembelian impulse Z : Impulse	Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data penelitian yang diperoleh 158 sampel penelitian yang merupakan warga Kota Batam. Selanjutnya data diolah dan dianalisis menggunakan program SmartPLS 3.0.	pengaruh nilai impulsif dan hedonik terhadap perilaku pembelian impulsif, pengaruh nilai hedonik terhadap <i>browsing</i> , dan dampak mediasi dengan <i>browsing</i> terhadap hubungan tidak langsung antara nilai hedonis dengan perilaku pembelian impulsif. Namun hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil yang berbeda yaitu dimana nilai-nilai

				utilitarian tidak mempengaruhi perilaku <i>browsing</i> dan pembelian impulsif Masyarakat Batam, serta <i>browsing</i> tidak menunjukkan dampak mediasi terhadap hubungan tersebut.
7.	Novilan et al., (2023) Peran <i>Shopping lifestyle</i> sebagai variabel mediasi antara <i>hedonic shopping value</i> dan <i>utilitarian value</i> terhadap <i>impulse Buying</i>	X1 : Utilitarian value X2 : Hedonic Shopping value Y : Impulse Buying Z : Shopping Lifestyle	menggunakan 92 responden sebagai sampel, dan penentuan sampelnya dilakukan secara tidak sengaja. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data. Ini termasuk uji persamaan, model, dan hipotesis.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut sehingga masing-masing variabel berpengaruh terhadap <i>impulse Buying</i>
8.	Munandar, (2022) Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Utilitarian Value</i> Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)	X1 : Kualitas Website Y : Impulse Buying Z1 : Hedonic Shopping Motivation Z2 : Utilitarian Value	.Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Mahasiswa pascasarjana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa terdiri dari 100 orang, dan teknik stratified random sampling digunakan untuk melakukan penelitian ini. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS, yang mencakup tahapan pengujian luar model, pengujian dalam model, dan uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas situs web berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif; kualitas situs web berdampak positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonis; kualitas situs web berdampak positif dan signifikan terhadap nilai utilitarian; motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif; dan nilai utilitarian berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, meskipun pembelian impulsif tidak dipengaruhi oleh nilai utilitarian.
9.	Putri et al, (2023) Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> dan <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	X1 : Utilitarian Value X2 : Emotional Value	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah 50 responden mahasiswa Universitas	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>utilitarian value</i> tidak berpengaruh langsung pada <i>impulsive buying</i> , sementara <i>emotional value</i>

	melalui Kepercayaan Konsumen pada <i>e-Commerce</i> di Indonesia	Y : Impulse Buying Z : Impulse Buying	Brawijaya angkatan 2018 - 2020	berpengaruh langsung. Faktor emosional lebih dominan daripada utilitarian value dalam mempengaruhi <i>impulsive buying</i> . Pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen juga tidak terbukti. Dengan demikian, kepercayaan konsumen tidak memediasi hubungan antara <i>utilitarian value</i> dan <i>emotional value</i> dengan <i>impulsive buying</i> .
10.	Khusniah, (2023) pengaruh <i>utilitarian value</i> dan <i>hedonic value</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> melalui <i>urge to buy impulsively</i> sebagai variabel <i>intervening</i> (studi konsumen shopee)	X1 : Utilitarian Value X2 : Hedonic Value Y : Impulse Buying Behavior Z : Urge to Buy Impulsively	menggunakan metode purposive sampling untuk mengumpulkan sampel penelitian dari seratus responden. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan. SPSS 24 dan Sobel test digunakan untuk menganalisis data menggunakan analisis jalur.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli impulsif dan tindakan membeli impulsif; namun, nilai hedonic berpengaruh dan signifikan terhadap dorongan untuk membeli impulsif dan tindakan membeli impulsif. Selain itu, dorongan untuk membeli impulsif tidak dapat memediasi nilai utilitarian terhadap tindakan membeli impulsif. Sebaliknya, nilai hedonic berpengaruh dan signifikan terhadap dorongan untuk membeli impulsif dan
11.	Baladini et al., (2021) Pengaruh promosi penjualan, pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian	X1 : Promosi Penjualan X2 : Pemasaran Media sosial X3 : Motivasi	.Studi kuantitatif ini memanfaatkan sumber data primer. Pengguna Gopay di Kota Bekasi adalah subjek penelitian. Sampling yang	data melalui t statistik pada Smart PLS menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku

	impulsif (studi kasus pengguna gopay di kota bekasi)	Belanja Hedonis Y : Pembelian Impulsif	digunakan terdiri dari seratus responden, dengan mahasiswa yang didominasi menggunakan metode accidental sampling. Analisis data interensial dan deskriptif digunakan.	pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi 0,512. Sebaliknya, pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi masing-masing 3,553 dan 3,768. Berdasarkan hasil penelitian ini, pihak Gopay harus meningkatkan pemasaran media sosial untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif.
12.	Melati, (2023) Pengaruh <i>Shopping lifestyle, Hedonic shopping Motivation</i> Dan Promosi penjualan terhadap pembelian Impulsif Pada konsumen Shopee	X1 : Gaya hidup Berbelanja X2 : Motivasi Hedonis X3 : Promosi Penjualan Y : Pembelian Impulsif	Penelitian ini melibatkan 3.051 mahasiswa STIE SEMARANG, terdiri dari 2.310 mahasiswa kelas manajemen dan 731 mahasiswa kelas akuntansi. Sampling purposive digunakan, mengambil sampel dari 97 orang yang menjawab. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal, tidak ada multikolonieritas, dan tidak ada heterokedastisitas, menurut hasil uji asumsi klasik.	Di antara ketiga hipotesis yang diajukan, promosi penjualan berdampak negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan gaya berbelanja dan motivasi hedonisme berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
13.	Afif, (2020) Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif	X1 : Motivasi Hedonis X2 : Gaya hidup Berbelanja	Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan, menampilkan, dan memeriksa data pelanggan Shopee ID melalui	Indikator X1 secara parsial signifikan (0.00), X2 secara signifikan (0.03), dan X3 secara signifikan (0.03). Di antara pengaruh motivasi

	pada Konsumen Shopee ID	X3 : Promosi Penjualan Y : Pembelian Impulsif	kuesioner. Untuk mengidentifikasi pengaruh secara simultan, parsial, dan dominan, penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan secara bersamaan memiliki efek signifikan pada pembelian impulsif pelanggan Shopee ID (0.00).	belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Shopee ID yang paling dominan adalah motivasi belanja hedonis. Indikator lain yang dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis adalah petualangan, sosialisasi, dan kesenangan.
14.	Wardah, (2021) Pengaruh Gaya hidup berbelanja dan promosi Penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee	X1 : Gaya hidup Berbelanja X2 : Promosi Penjualan Y : Pembelian Impulsif	Penelitian ini bersifat kuantitatif. Metode purposive sampling digunakan untuk pengambilan sampel non-probability. Konsumen yang mengikuti akun instagram Avoskin dan pernah membeli produk Avoskin secara impulsif di Shopee termasuk dalam responden. Metode yang digunakan adalah kuesioner yang disebarluaskan secara online dan diukur dengan skala Likert. Rumus Slovin digunakan untuk sampel seratus orang dalam penelitian ini. Analisis regresi berganda digunakan menggunakan program SPSS 25.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan variabel promosi penjualan juga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Selain itu, kedua variabel gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan menunjukkan pengaruh bersamaan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee.

15.	Roisah et al, (2023) Pengaruh promosi penjualan dan <i>shopping enjoyment</i> terhadap pembelian impulsif pada <i>e-commerce</i> shopee	X1 : Pengaruh Promosi Penjualan X2 : <i>Shopping Enjoyment</i> Y : Pembelian Impulsif	Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif. Populasi penelitian adalah semua orang di Kota Bandung yang menggunakan akun Shopee, dengan jumlah yang tidak diketahui. 100 responden adalah sampelnya. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner Analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, dan uji hipotesis digunakan untuk menganalisis data.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan kepuasan berbelanja secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil F hitung sebesar 32,695 lebih besar daripada nilai F tabel yaitu 3,09, dan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah daripada 0,05.
-----	--	---	---	--

Sumber : diolah oleh peneliti 2024

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Paramitha et al., (2022) <i>The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace</i>	- X1: Motivasi Hedonis - X2: Motivasi Utilitarian - Y : Pembelian Impulsif - Alat Analisis SmartPLS	- Jenis Pendekatan Asosiatif - Objek <i>Marketplace</i>
2.	Azizi et al., (2020) <i>the influence of hedonic pleasure, availability of time, and availability of money on impulse buying (studies on the marketplace shopee)</i>	- X : Hedonic Pleasure - Y : Pembelian Impulsif - Objek Shopee - Alat Analisis SmartPLS	- Objek produk tidak ada - Sampel tidak tertera
3.	Yusuf & Aminah, (2023) <i>The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, and Application Quality on Impulse Buying in Shopee E-Commerce</i>	- X: Motivasi Hedonis - X: Promosi Penjualan - Y: Pembelian Impulsif - Pengambilan Sampel <i>NonProbability Sampling Purposive Sampling</i> - Objek Shopee - Alat Analisis SmartPLS	- Objek Produk tidak ada - Sampel Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur

4.	Wijiyanto et al., (2023) <i>The Effect Of Hedonic Consumption, Availability Of Money And Positive Emotion On Impulsive Purchase In E-Commerce Shopee (Case Study In Semarang Communities)</i>	- X: Motivasi Hedonis - Y: Pembelian Impulsif - Objek Shopee	- Objek Produk tidak ada - Sampel Masyarakat Kota Semarang - Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (), regresi linier berganda, uji F dan uji t. - uji t.
5.	Ramadhani et al., (2022) pengaruh <i>fomo</i> , kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di <i>e-commerce</i> shopee pada waktu harbolnas.	- X: Motivasi Hedonis - Y: Pembelian Impulsif - Objek Shopee - pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>	- Objek Produk Tidak ada - Alat analisis SPSS
6.	Cuandra, (2022) <i>Impulsiveness in Online Era: The Role of Utilitarian and Hedonic Value on Impulsiveness and Impulse Buying Behavior of Batam Community</i>	- X: Motivasi Hedonis - X: Motivasi Utilitarian - Y: Pembelian Impulsif - Alat Analisis SmartPLS	- Sampel Masyarakat Kota Batam - Objek Produk tidak ada
7.	Novilan et al., (2023) Peran <i>Shopping lifestyle</i> sebagai variabel mediasi antara <i>hedonic shopping value</i> dan <i>utilitarian value</i> terhadap <i>impulse Buying</i>	- X: Motivasi Hedonis - X: Motivasi Utilitarian - Y: Pembelian Impulsif	- Sampel Mahasiswa UMM Lampung - teknik penentuan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> - Objek tidak ada
8.	Munandar, (2022) Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Utilitarian Value</i> Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)	- Y: Pembelian Impulsif - Alat analisis data SmartPLS	- teknik <i>stratified random sampling</i> - Sampel mahasiswa pascasarjana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa - Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian sebagai Mediasi
9.	Putri et al, (2023) Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> dan <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui Kepercayaan Konsumen pada <i>e-Commerce</i> di Indonesia	- X: Motivasi Utilitaria - Y: Pembelian Impulsif - Metode Kuantitatif - Alat analisis SmartPLS	- teknik <i>stratified random sampling</i> - Objek <i>Ecommerce</i>
10.	Khusniah, (2023) pengaruh <i>utilitarian value</i> dan <i>hedonic value</i>	- X: Motivasi Hedonis - X: Motivasi Utilitarian - Y: Pembelian Impulsif	- Alat analisis SPSS - Sampel Konsumen Shopee

	terhadap <i>impulse buying behavior</i> melalui <i>urge to buy impulsively</i> sebagai variabel <i>intervening</i> (studi konsumen shopee)	- Objek Shopee Teknik pengambilan sampel metode <i>purposive sampling</i> .	
11.	baladini et al., (2021) Pengaruh promosi penjualan, pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif (studi kasus pengguna gopay di kota bekasi)	- X: Promosi Penjualan - X: Motivasi Hedonis - Y: Pembelian Impulsif - Alat analisis data SmartPLS	- Sampel Pengguna Gopay di Bekasi - Teknik pengambilan sampel Metode teknik <i>accidental sampling</i>
12.	melati, (2023) Pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> , <i>Hedonic shopping Motivation</i> Dan Promosi penjualan terhadap pembelian Impulsif Pada konsumen Shopee	- X: Motivasi Hedonis - X: Promosi Penjualan - Y: Pembelian Impulsif - Objek Shopee - Teknik sampling yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>	- Populasi Mahasiswa STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) SEMARANG - Tidak ada objek Produk
13.	Afif, (2020) Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID	- X: Motivasi Hedonis - Promosi Penjualan - Y: Pembelian Impulsif - Objek Shopee	- Sampel Konsumen Shopee
14.	Wardah, (2021) Pengaruh Gaya hidup berbelanja dan promosi Penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee	- X: Promosi Penjualan - Y: Pembelian Impulsif - Objek Shopee - Pengambilan sampling menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>	- Objek Produk Avoskin - Alat analisis data SPSS
15.	Roisah et al, (2023) Pengaruh promosi penjualan dan <i>shopping enjoyment</i> terhadap pembelian impulsif pada <i>e-commerce shopee</i>	- X: Promosi Penjualan - Y : Pembelian Impulsif - Objek Shopee	- Objek produk tidak ada - Sampel Masyarakat bandung

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2024

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Motivasi Hedonis

2.2.1.1 Pengertian Motivasi Hedonis

Dalam Teori Tjiptono, (2019) Konsumsi hedonis berfokus pada pengalaman menyenangkan, fantasi, hiburan, dan simulasi sensoris yang dihasilkan dari menggunakan barang atau jasa yang dibeli. Manfaat utama dari motivasi Hedonis ini terletak pada respons berdasarkan dari pengalaman dan emosional, Dengan cara tersebut berbelanja tidak lagi menjadi aktivitas yang membosankan Santo et al., (2022). Menurut Anggriani et al., (2022), Motivasi hedonis adalah kegiatan belanja oleh konsumen karena merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja. Berbelanja karena alasan hedonis adalah alasan yang membuat belanja menarik bagi sebagian orang.

Mardiyanah, (2022) dalam agama Islam umatnya dilarang bermegah-megahan. Al-Quran memperingatkan manusia agar waspada yang mengancam siksaan yang sangat pedih baik di dunia ini maupun di akhirat.

Hal ini terlihat jelas firman Allah dalam QS At-Takatsur : 1:

الْهَيْكُمُ التَّكَاثُرُ

Artinya : Bermegah-megahan telah melalaikan kamu.

Ayat ini bisa diartikan sebagai Ini adalah konsekuensi dari bermegah-megahan, atau lalai. Lalai dapat berarti mengabaikan tanggung jawab. Lalai menyebabkan orang hanya berpikir tentang dunia ini tanpa mempertimbangkan kehidupan akhirat yang benar. ancaman terhadap mereka yang hanya sibuk dengan masalah duniawi sampai mereka masuk ke liang lahat dan tidak sempat bertaubat.

Mardiyanah, (2022). menjelaskan bahwa islam tidak melarang umatnya untuk mencapai kebahagiaan didalam hidupnya. Akan tetapi,

mengejar kebahagiaan dunia bersifat sementara. Bermegah-megahan adalah salah satu jalan umat manusia untuk mengikuti hawa nafsunya.

Menurut Prastiwi & Fitria, (2020) mengemukakan bahwa gaya hidup hedonis (glamor) menghasilkan sikap yang berlebihan dalam menggunakan berbagai sarana kesenangan, Di satu sisi, Islam melarang sifat boros dan kikir, menentang sikap materialisme, hedonis, dan konsumerisme. Larangan boros terlihat jelas pada Al- Qur'an pada QS. Al-Furqan : 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.

Menurut Prastiwi & Fitria, (2020) Pada dasarnya, kesia-siaan dilarang dalam Islam karena itu merupakan kemubadziran. Syaitan sangat disayangi Rabbnya, dan pembohong adalah saudara-saudara syaitan. Allah juga tidak ingin umatnya menghabiskan uang mereka lebih dari yang mereka bisa. Orang-orang yang demiki adalah mereka yang tidak berlebihan dan tidak kikir. Allah tidak menyukai mereka yang berlebihan.

2.2.1.2 Indikator Motivasi Hedonis

Menurut Tjiptono, (2019) Mengidentifikasi ada enam faktor Motivasi Hedonis, Yaitu:

1. Adventure Shopping

Konsumen yang melakukan kegiatan tersebut dapat menyalurkan hasrat mereka dengan berbelanja, membuat mereka merasa bahwa mereka memiliki dunia mereka sendiri saat berbelanja.

2. *Social Shopping*

Konsumen yang berbelanja untuk menikmati menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga mereka, bersosialisasi saat berbelanja, dan berinteraksi dengan orang lain.

3. *Gratification Shopping*

Konsumen yang berbelanja untuk menghilangkan stres, menghilangkan perasaan negatif, dan berbelanja sebagai perlakuan khusus bagi diri mereka sendiri,

4. *Idea Shopping*

Konsumen yang berbelanja dalam rangka mengikuti *trend* dan *fashion* baru, dan untuk melihat produk dan inovasi baru

5. *Role Shopping*

Konsumen yang berbelanja yang didapatkan lewat berbelanja untuk orang lain, termasuk di dalamnya perasaan senang manakala menemukan hadiah terbaik untuk orang lain.

6. *Value Shopping*

Konsumen yang berbelanja untuk mendapatkan diskon dan harga khusus. konsumen yang melakukan hal ini untuk mendapatkan harga lebih rendah dan menemukan banyak diskon.

2.2.2 Motivasi Utilitarian

2.2.2.1 Pengertian Motivasi Utilitarian

Menurut Fallo et al, (2022) Produk utilitarian biasanya mencapai hasil yang nyata, sehingga pelanggan membelinya sebagai instrumen. Orang mungkin menghabiskan lebih banyak uang untuk barang yang berguna daripada barang utilitarian karena fokus mereka pada pemecahan masalah. Akibatnya, ketika orang terlibat dalam situasi yang melibatkan pemecahan masalah pola pikir, pembelian barang utilitarian dianggap relatif penting.

Menurut Martínez et al., (2021) Selama berbelanja, orang akan cenderung mengalokasikan lebih banyak produk utilitarian, karena

lebih cocok dengan pola pikir masyarakat yang menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli produk yang bermanfaat.

Menurut Utami, (2010) Ketika konsumen dapat berbelanja hanya untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk, sehingga mereka tidak memiliki pengalaman belanja yang sempurna, ini disebut sebagai motivasi utilitarian.

Menurut Widiyastono, (2021) Utilitarianisme, sebuah tradisi filosofis yang menekankan pentingnya keuntungan, percaya bahwa hal-hal baik berasal dari dorongan yang buruk. Utilitarianisme menekankan pada tindakan, bukan individu pelakunya. Dengan kata lain, prinsip kemanfaatan juga dikenal sebagai prinsip utilitarian adalah doktrin utama utilitarianisme.

semua tindakan umat manusia dalam Islam diatur dan digunakan untuk kesejahteraan, bukan untuk berlebihan. berkaitan dengan budaya yang didominasi oleh konsumsi Rohayedi, (2020). bahwa agama Islam tidak menganjurkan, Sebagaimana diatur dalam Al -Quran Surah Al-A'raf ayat 31 :

يَبْنَىٰٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا
اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

Alquran menunjukkan bahwa islam mengajarkan perilaku konsumsi yang tidak berlebihan, sehingga jika seseorang memahami konsep konsumsi islam, mereka dapat membatasi keinginan mereka sesuai dengan kebutuhan mereka Rohayedi, (2020).

2.2.2.2 Indikator Motivasi Utilitarian

Menurut Park et al., (2012), indikator motivasi utilitarian ada 4 antara lain :

1. Penghematan Biaya

upaya untuk membeli barang yang lebih baik dari segi kualitas dan harga, di mana konsumen memilih barang dan jasa dengan harga dan kualitas yang sama.

2. Variasi Produk

mencari informasi tentang produk. Konsumen mencari apa saja barang/jasa yang dibutuhkan dirinya.

3. Ketersediaan Informasi

melihat aplikasi atau situs web belanja online sebagai alat untuk membandingkan pengalaman pelanggan saat berbelanja di situs web belanja online dengan belanja offline.

4. Mendapatkan nilai lebih dan efisien

cari aplikasi atau website belanja online untuk menambah nilai sebanyak mungkin. Setelah itu, pelanggan merasa puas dengan produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

2.2.3 Promosi Penjualan

2.2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Kotler & Keller, (2016) Promosi penjualan adalah bagian penting dari kampanye pemasaran dan digunakan untuk mendorong pelanggan atau perusahaan untuk membeli barang atau jasa tertentu dalam waktu yang lebih cepat atau lebih lama.

Menurut Darmawan et al., (2022) Jika promosi penjualan perusahaan menarik, bagus, dan menarik pembeli, pembeli akan merasa terpuaskan setelah mereka membeli sesuatu. Promosi penjualan sendiri sangat penting untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan keuntungan. Jika target pemasar tercapai, perusahaan dapat bertahan. Promosi adalah cara untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang. Promosi dapat memengaruhi keputusan konsumen tentang merek seperti peralihan merek dan pilihan merek. Dengan kata lain, bisnis dapat menggunakan promosi penjualan

sebagai cara untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu.

Ariyanti et al, (2022) Promosi penjualan dalam jangka pendek dapat mendorong respons pembelian yang kuat dan cepat, mendramatisir jumlah produk yang dijual, dan meningkatkan angka penjualan. Salah satu tujuan promosi adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian jangka pendek.

Febriyanti & Satria, (2022) Memaparkan Promosi dalam hukum Islam didefinisikan sebagai hal-hal yang dapat mendorong atau mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Promosi dapat didefinisikan dalam dua arti: dalam arti umum, promosi merupakan tindakan yang dilakukan oleh shirkah, yaitu penjual, pelaku, atau pelaku usaha, dan dalam arti khusus, promosi merupakan hubungan antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan minat pembeli untuk melakukan pembelian.

Dalam ekonomi Islam, promosi disebut sebagai "*At-Tarwii*", yang berarti bagaimana pembeli memutuskan untuk membeli barang yang dijual. Ini dapat dicapai melalui promosi langsung atau tidak langsung. Penjual tidak boleh melanggar ajaran Al-Quran dan Hadits dalam promosi mereka, seperti menggunakan sumpah dan memberikan informasi salah tentang produk yang dijual. Ini sesuai yang dijelaskan dalam surat Ali-Imran ayat 77:

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

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.

Menurut Febriyanti & Satria, (2022) Dalam ajaran Islam, setiap kegiatan harus berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits dan sesuai dengan norma agama. Tidak termasuk promosi, yang harus dilakukan secara jujur dan sesuai dengan etika bisnis. Dalam penelitian terdahulu didalam perdagangan, mereka harus terbuka tentang produk yang mereka jual dan menjaga keseimbangan, atau keseimbangan, dalam perdagangan.

2.2.3.2 Indikator Promosi Penjualan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Ada beberapa Indikator untuk mengukut Promosi Penjualan antara lain:

1. *Coupons* (Kupon) merupakan sertifikat yang mendiskon harga produk tertentu.
2. *Rebates* (Potongan Harga) merupakan promo penjualan, pengurangan harga dapat ditempelkan pada kemasan atau ditunjukkan di dekat produk atau di depan toko. Iklan melibatkan spanduk, surat kabar, dan iklan televisi dan radio.
3. *Price pack / cent-off-deals* Digunakan untuk bonus dalam kemasan yang diberikan; jika produk dibeli dengan harga tetap, produk tambahan akan diberikan gratis. Ini disebut harga kemasan atau kesepakatan harga kemasan.
4. Sampel merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba
5. Premium merupakan Barang premium dijual dengan harga murah atau gratis sebagai motivasi untuk membeli barang tersebut.
6. *Cashback* merupakan penawaran di mana sebagian dari pengembalian diberikan kepada pembeli dalam bentuk uang tunai atau uang virtual, atau bahkan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu.

2.2.4 Pembelian Impulsif

2.2.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Utami, (2010) Pembelian impulsif merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Pembelian impulsif ini disebut pembelian tidak secara spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika seorang konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Menurut Pratiwi et al, (2020) Mendefinisikan bahwa Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara cepat, tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk tersebut.

Anjanarko et al, (2022) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan atau dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu barang. Ketika seorang pelanggan mengalami pembelian produk secara tiba-tiba, mereka seringkali memiliki dorongan yang kuat dan konsisten untuk membeli produk tersebut segera. Hoch & Loewenstein (1991) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pertarungan antara kekuatan psikologis keinginan dan kemauan.

Pratomo, (2019) Memaparkan Islam memberikan sikap yang tegas untuk budaya konsumerisme, yaitu pelarangan terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan, dan tidak mendatangkan manfaat. Disebutkan dalam Al-qur'an QS. Al-Isra' :26-27

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۚ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

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. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhan nya (QS. Al-Isra' : 26-27).

Islam sangat menentang tindakan yang berlebihan. Menurut Muhammad Hasan al-Hamshi Pratomo (2019), tingkat pemborosan sangat terkait dengan tingkat ketaatan kita kepada Allah. Jika seseorang lebih boros, dia tidak akan lebih taat kepada Tuhan. Sebaliknya, sebaliknya. Tabdzir, menurut Imam Syafi'I, adalah membelanjakan uang tanpa tujuan. Sebagian besar ulama berpendapat bahwa dalam konteks kebaikan, istilah "mubazir" tidak ada. Namun, orang yang membelanjakan uang hanya untuk nafsu dan melebihi kebutuhannya adalah pemboros. Jika pemenuhan kebutuhan sehari-hari Anda melampaui batas kewajaran, itu disebut berlebihan. Dengan kata lain, berlebihan dalam hal makanan, pakaian, membangun rumah, dan hiburan. Oleh karena itu, seseorang dianggap boros jika mereka membelanjakan lebih dari yang mereka butuhkan untuk hidup.

Dalam QS Al-Mulk : 15 yang berbunyi :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهَا
وَالِيهِ النُّشُورُ

Artinya : Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezekinya. Dan hanya kepadanya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Keinginan dianggap sebagai titik kepuasan, sehingga memicu perilaku konsumtif. Ketika konsumen menjadi lebih hedonis dan menjadikan belanja sebagai gaya hidup mereka, semakin besar kemungkinan bahwa hal itu akan menghasilkan lebih banyak manfaat atau kurangnya manfaat. Mardiyanah, (2022). Islam dalam hal konsumsi melarang bermewah-mewahan dan berlebih-lebihan, tetapi seorang tertentu seseorang terkadang tidak memperhatikan tingkat kebutuhan.

2.2.4.2 Indikator pembelian Impulsif

Menurut Fasyni et al., (2021) menyatakan bahwa ada empat Pengukuran pembelian impulsif, antara lain:

1. Impulsif murni (*Pure Impulse*)

Menurut pengertian ini, seseorang membeli sesuatu karena alasan yang menarik, biasanya karena loyalitas terhadap merek atau kebiasaan pembelian sebelumnya. Membeli sekaleng macaroni seperti biasa, misalnya.

2. Impulsif Peningat (*Reminder Impulse*)

Ini karena unit ini biasanya juga dibeli, tetapi tidak diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja. Sebagai contoh, seorang pembeli yang menunggu untuk membeli suatu produk mungkin melihat produk di rak dan lupa bahwa stoknya di rumah akan habis. Akibatnya, ingatan tentang produk tersebut memicu pembelian yang tidak direncanakan.

3. Impulsif Saran (*Suggestion Impulse*)

Ketika pelanggan melihat produk pertama kali, mereka akan lebih tertarik untuk mencobanya. Sebagai contoh, jika seorang ibu rumah tangga melihat produk penghilang bau tidak sedap di sebuah toko, dia secara langsung akan membelinya karena mengira bau tidak sedap berasal dari memasak di rumah.

4. Impulsif Terencana (*Planned Impulse*)

Kupon, potongan harga, atau promosi menarik lainnya biasanya memicu impulsif ini. Perilaku ini menunjukkan reaksi pelanggan terhadap insentif khusus yang mendorong mereka untuk membeli unit yang tidak diantisipasi.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

2.2.5.1 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Afif et al, (2020), Motivasi belanja hedonis memainkan peran penting dalam pembelian impulsif karena mendorong konsumen untuk suka terhadap suatu produk dan senang karena pengaruh emosional.

Menurut penelitian Erna Mulyana et al., (2020) Motivasi belanja hedonis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasim & Lestari, (2022) memaparkan bahwa motivasi hedonis mempengaruhi impulse buying dikarenakan konsiderasi hedonis pada seorang konsumen tentunya akan mengakibatkan seseorang menjadi impulsif sehingga dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Dalam penelitian Andita, (2023) motivasi belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Dalam penelitian Arbaiah et al., (2022) Menunjukkan bahwa dari lima dimensi motivasi belanja hedonis terdapat tiga dimensi (petualangan, relaksasi, dan nilai) berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian Wijianto et al., (2023) Menyatakan bahwa Motivasi Hedonis tidak Berpengaruh pada Pembelian Impulsif.

2.2.5.2 Pengaruh Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif

Dalam penelitian Handayani et al, (2021) Menurut Teori Hanzee, motivasi utilitarian terdiri dari nilai yang dipandang secara objektif dan rasional yang termasuk dalam motivasi utilitarian, dengan penghematan biasa menjadi salah satu faktor penting dalam melakukan pembelian. secara intrinsik, karena pelanggan akan mencari harga termurah dengan barang dan layanan yang sama.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rezaei, Ali dan Amin : 2016 dalam Paramitha et al., (2022) Menyimpulkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya pada penelitian Yi & Jai, (2020) Menyatakan bahwa Motivasi Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi pembelian impulse seseorang konsumen. Penelitian Ningsih dan Kardiye, (2020) motivasi utilitarian tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

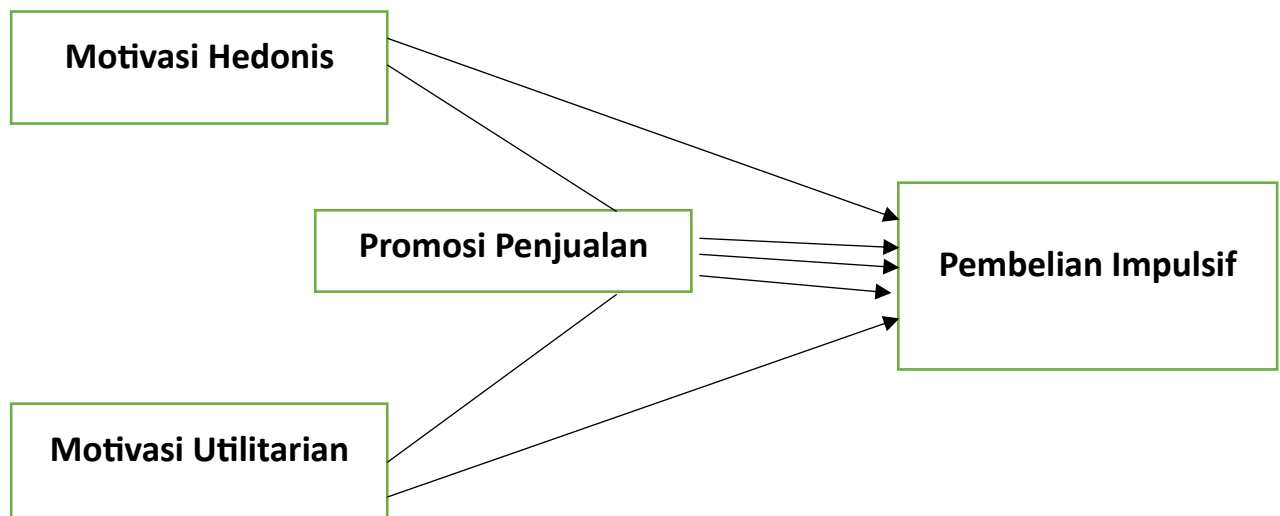
2.2.5.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Di dalam Penelitian Al Mutanafisa, (2021) sesuai dengan Teori Kotler & Keller, (2016). Kampanye pemasaran yang sangat penting terdiri dari promosi penjualan, yang memotivasi pelanggan atau perusahaan untuk membeli barang atau jasa tertentu dalam waktu yang lebih cepat atau lebih lama. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bagian penting dari kampanye pemasaran. Ini digunakan untuk mendorong pelanggan atau bisnis untuk membeli barang atau jasa tertentu dalam waktu yang lebih cepat atau lebih lama. Promosi penjualan juga berkorelasi positif dengan pembelian impulsif. Selain itu, hasil uji coba penelitian menunjukkan bahwa hanya promosi penjualan yang mempengaruhi tindakan impulsif untuk membeli konsumen online.

Di dalam penelitian Wulandari et al, (2022) Memaparkan Promosi penjualan mendorong pembelian impulsif pelanggan Shopee. Roisah et al, (2023) Memaparkan dalam Penelitiannya bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif secara parsial. Penelitian Putri & Iriani, (2020) Menyatakan Promosi Penjualan tidak berpengaruh pada pembelian Impulsif. Peneliti dapat menyimpulkan dari analisis penelitian sebelumnya bahwa Promosi Penjualan dapat meningkatkan Pembelian Impulsif.

2.2.6 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber : diolah peneliti, 2024

2.2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Hubungan antara tujuan penelitian, hasil pemaparan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual terhadap perumusan masalah, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap pembelian impulsif

Menurut (Paramitha et al., 2022) Berbelanja dapat membantu seseorang menghilangkan kepenatan dari berbagai aktivitas sehari-hari, dan perilaku ini memberikan perasaan dan pengalaman yang kuat bagi konsumen berupa kesenangan dan kegembiraan. Ini adalah keinginan yang kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Paramitha et al., (2022) dan Yusuf et al, (2023) menyatakan adanya hubungan dari Motivasi Hedonis terhadap pembelian impulsif, berbeda dengan penelitian Azizi et al., (2020) menunjukkan bahwa motivasi hedonis tidak memiliki hubungan terhadap pembelian impulsif

H1 : Motivasi Hedonis Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif pada Skintific Official Store di Shopee

2. Pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap pembelian impulsif

Menurut Munandar, (2022) Motivasi Utilitarian, juga disebut sebagai motif rasional, adalah motivasi yang mendorong pelanggan untuk

membeli barang karena manfaat fungsional dan karakteristik objektifnya. Utilitarian value adalah penilaian konsumen tentang fitur fungsi suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Munandar, 2022 dan Novilan et al., 2023) menyatakan adanya hubungan dari motivasi Utilitarian terhadap pembelian impulsif, sedangkan menurut penelitian (Fendy Cuandra, 2022) dan Khusniah, 2023) menyatakan bahwa tidak adanya hubungan antara motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif.

H2 : Motivasi Utilitarian Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif

3. Pengaruh Promosi penjualan terhadap pembelian impulsif

Menurut Kotler & Keller, (2016) Promosi penjualan adalah bagian penting dari kampanye pemasaran dan digunakan untuk mendorong konsumen atau perusahaan untuk membeli barang atau jasa tertentu lebih cepat atau lebih banyak. Promosi penjualan berlaku jika iklan memberikan alasan untuk membeli barang atau jasa tertentu. seperti sampel gratis, kupon, penghargaan berkala, dan premi yang terkait dengan produk.

Menurut penelitian Alifia Wardah, (2021) dan Roisah & Dianita, (2023) menyatakan adanya hubungan antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif sedangkan menurut penelitian (Baladini et al., 2021) tidak adanya hubungan antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

H3 : Promosi Penjualan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif

4. Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap pembelian Impulsif dengan mediasi Promosi penjualan

Menurut Kotler & Keller, (2016) Promosi penjualan adalah bagian penting dari kampanye pemasaran dan digunakan untuk mendorong konsumen atau perusahaan untuk membeli barang atau jasa tertentu lebih cepat atau lebih banyak. Promosi penjualan berlaku jika iklan memberikan

alasan untuk membeli barang atau jasa tertentu. seperti sampel gratis, kupon, penghargaan berkala, dan premi yang terkait dengan produk.

Menurut penelitian (Jokhu & Charisma, 2022) Promosi penjualan mampu memediasi pengaruh Motivasi Hedonis terhadap pembelian Impulsif, Sedangkan menurut penelitian Astuti et al., (2023) Menyatakan bahwa promosi penjualan tidak mampu memediasi Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

H4: Pengaruh antara Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif melalui Promosi Penjualan pada Skintific Official Shop di akun Shopee.

5. Pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap pembelian Impulsif dengan mediasi Promosi penjualan

Menurut Munandar, (2022) Motivasi Utilitarian, juga disebut sebagai motif rasional, adalah motivasi yang mendorong pelanggan untuk membeli barang karena manfaat fungsional dan karakteristik objektifnya. Utilitarian value adalah penilaian konsumen tentang fitur fungsi suatu produk.

Menurut penelitian Cahyono, (2019) menyatakan bahwa variabel promosi penjualan memediasi variabel motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif, Sedangkan menurut penelitian Imam, (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak memediasi hubungan antara motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif

H5: Pengaruh antara Motivasi Utilitarian terhadap Pembelian Impulsif melalui Promosi Penjualan pada Skintific Official Shop di akun Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatory dan kuantitatif. Kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Secara lebih spesifik, Menurut Maidiana, (2021) menyatakan bahwa dalam penelitian survey, sampel responden dipilih melalui kuisioner atau wawancara untuk mengumpulkan informasi tentang variabel yang menjadi perhatian peneliti. Data yang dikumpulkan kemudian digunakan untuk menjelaskan sifat populasi tertentu.

Explanatory didefinisikan sebagai penjelasan atau hal-hal yang berkaitan dengan penjelasan, baik menjelaskan peristiwa atau keadaan saat ini atau yang akan datang (prediksi). Menjelaskan berarti menerangkan mengapa hal itu terjadi atau terjadi. Menurut Sari et al., (2022) Studi eksplanasi dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana variabel hipotesis berhubungan satu sama lain. Jenis penelitian ini pasti akan menguji hipotesis. Hipotesis adalah tentang bagaimana dua atau lebih variabel berinteraksi satu sama lain, atau apakah suatu variabel disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat atau timbal balik). Metode ini dapat mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel dan kekuatan hubungannya, serta menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini bertempat di Malang, dengan sasaran pengguna layanan *e-commerce* Shopee karena sesuai dengan gambar 1.1 shopee memiliki pengunjung terbanyak pada tahun 2023. Alasan pemilihan lokasi di kota Malang adalah menurut Hasil pra-survei menunjukkan dari 40 warga kota Malang 70% diantaranya menggunakan produk skintific dengan pembelian secara online di Shopee, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1, Shopee memiliki pengunjung terbanyak pada tahun 2023. Penelitian ini dilakukan di Malang, dengan sasaran pengguna layanan *e-commerce* Shopee. Lokasi ini dipilih karena hasil prasurvei

menunjukkan bahwa dari 40 warga Malang, 70% menggunakan produk scientific saat berbelanja online di Shopee, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1, yang menunjukkan bahwa Shopee memiliki pengunjung terbanyak pada tahun 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2022) Memaparkan bahwa definisi populasi adalah bidang generalisasi yang mencakup: objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan tentangnya. Dengan demikian, populasi mencakup tidak hanya orang, tetapi juga objek dan benda alam lainnya. Populasi mencakup semua karakteristik yang dimiliki objek atau subjek yang dipelajari. Konsumen yang membeli produk Skintific di toko resminya di Shopee di Kota Malang adalah subjek penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono, (2022) bagian dari segi populasi dalam hal jumlah dan karakteristiknya. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua aspeknya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk mempelajari sebagian. Misalnya, sampel penelitian adalah pelanggan yang membeli produk Skintific Official Store di Shopee di Kota Malang. Untuk melakukan penelitian ini, sampel harus berusia 18 tahun ke atas, memiliki akun Shopee, mengetahui merek Skintific, pernah menggunakan produk Skintific, dan setidaknya sekali membeli produk di toko resmi Skintific di Shopee. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al., (2021) sampel diperoleh dari jumlah indikator dalam penelitian ini yang berjumlah 44 dikalikan 5 ($44 \times 5 = 220$).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sugiyono, (2022) memaparkan bahwa pengambilan sampel purposif memerlukan pertimbangan tertentu, sementara

nonprobability sampling tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel.

Menurut Sugiyono, (2022) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada di dalamnya karena masalah dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi untuk mendapatkan informasi.

Untuk penelitian ini, sampel harus benar-benar representatif (mewakili) populasi secara keseluruhan, jadi sampel tersebut harus berusia 18 tahun ke atas, mengetahui merek Skintific, memiliki akun Shopee, pernah menggunakan produk Skintific, dan setidaknya sekali membeli produk dari toko resmi Skintific di Shopee.

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan oleh peneliti ini menggunakan data primer dan sekunder, Berikut ini adalah data yang digunakan:

3.5.1 Data Primer

Menurut Saktiendi et al., (2022), Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri untuk menjawab masalah penelitian tertentu. Data dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner yang didistribusikan melalui Google Form. Kuesioner tersebut berfokus pada persepsi responden tentang pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian terhadap Pembelian Impulsif Produk Skintific di Shopee melalui promosi penjualan sebagai variabel intervening.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Saktiendi et al., (2022), Data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, seperti orang lain atau dokumen, disebut data sekunder. Sumber data sekunder berfungsi sebagai sumber data pelengkap untuk melengkapi data yang diperlukan oleh data primer.

3.6 Teknik Pengambilan Data

3.6.1 Angket

Alat pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Kuisioner adalah salah satu contoh alat pengumpulan data yang dapat mengumpulkan banyak data. Ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden yang berkaitan dengan tanggapannya terhadap variabel yang diteliti.

Menurut Pranatawijaya et al., (2019) menyatakan Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial.

Tabel 3. 1 Skala likert

No.	Arah Pernyataan	Skor
1.	Setuju/selalu/sangat positif	5
2.	Setuju/sering/positif	4
3.	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4.	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
5.	Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber: Sugiyono, (2022)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Ulfa, (2021) Batasan dan metode pengukuran variabel yang akan diteliti disebut sebagai operasional variabel. Definisi operasional variabel terdiri dari tabel yang berisi nama variabel, pengertian variabel, indikator, dan item. Tujuan dari definisi ini adalah untuk memudahkan dan memastikan bahwa pengumpulan data dilakukan dengan benar, serta untuk mencegah interpretasi yang berbeda dari variabel yang sama.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel,Pengertian,Indikator,dan Item

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Item
1.	Motivasi Hedonis	Dalam Tjiptono, (2019) Konsumsi hedonis didefinisikan sebagai komponen perilaku yang berkaitan dengan aspek-aspek multisensori, fantasi, dan emosi dalam proses konsumsi. Dalam tipe Manfaat utama dari motivasi Hedonis ini terletak pada respons berdasarkan dari pengalaman dan emosional, Dengan cara tersebut berbelanja tidak lagi menjadi aktivitas yang membosankan Santo & Marques, (2022) .	<i>Adventure Shopping</i>	• Belanja produk Skintific di Shopee adalah pengalaman baru bagi saya. • Belanja produk Skintific di Shopee mungkin membangkitkan semangat saya. • Belanja produk Skintific di Shopee membawa saya ke dunia saya sendiri.
			<i>Gratification Shopping</i>	• Untuk mengubah mood saya yang buruk, saya pergi ke Shopee untuk membeli produk Skintific. • Belanja produk Skintific di Shopee adalah cara bagi saya untuk menghilangkan stres. • Saya berbelanja Produk Skintific di Shopee karena saya ingin memperlakukan diri saya secara khusus.
			<i>Role Shopping</i>	• Belanja produk Skintific di Shopee untuk orang lain membuat saya senang karena jika mereka senang, saya juga senang. • Saya suka berbelanja produk Skintific untuk teman dan keluarga saya di Shopee. • Saya senang melihat berbagai produk Skintific di Shopee untuk menemukan hadiah terbaik untuk seseorang.
			<i>Value Shopping</i>	• Ketika ada diskon, saya biasanya

				membeli produk Skintific di Shopee. • Saat berbelanja produk Skintific di Shopee, saya suka mencari diskon. • Saya suka menawar jika membeli barang Skintific di Shopee.
			<i>Social Shopping</i>	• Untuk bersosialisasi, saya berbelanja produk Skintific di Shopee bersama teman atau keluarga saya. • Saat berbelanja produk Skintific di Shopee, saya senang berinteraksi dengan orang lain. • Berbelanja di Shopee untuk produk Skintific bersama orang lain adalah pengalaman yang membangun ikatan persaudaraan.
			<i>Idea Shopping</i>	• Untuk tetap mengikuti tren, saya berbelanja produk Skintific di Shopee. • Saya ingin selalu mengikuti tren mode, jadi saya belanja barang Skintific di Shopee. • Saya melihat produk terbaru dari Skintific saat berbelanja di Shopee.
2.	Motivasi Utilitarian	Menurut Utami, (2010) Ketika konsumen dapat berbelanja hanya untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk, sehingga mereka tidak memiliki pengalaman belanja yang sempurna, ini disebut sebagai motivasi utilitarian.	Penghematan biaya	• untuk membeli produk skintific yang lebih baik dari segi kualitas atau harga di Shopee <i>official store</i>.
			Variasi Produk	• Membandingkan untuk membeli produk Skintific di Shopee <i>official store</i> atau di toko lain.

			Ketersediaan informasi	Saya melihat Skintific <i>official store</i> di Shopee untuk mendapatkan informasi tentang produk baik dari harga, promo, dan kegunaan.
			Mendapatkan nilai lebih dan <i>efisien</i>	merasa lebih efisien untuk mendapatkan keuntungan (voucher, diskon, promosi, dll.) dengan mencari produk Skintific di <i>official store</i> (menghemat waktu).
3.	Promosi Penjualan	Kotler & Keller, (2016) Promosi penjualan adalah bagian penting dari kampanye pemasaran dan digunakan untuk mendorong pelanggan atau bisnis untuk membeli barang atau jasa tertentu dalam waktu yang lebih cepat atau lebih lama.	<i>Voucher/coupon</i>	- Saya tertarik dengan ragamnya voucher yang ditawarkan oleh Produk Scintific di Shopee. Misalnya dengan voucher 50% - Saya melakukan pembelian melalui aplikasi shopee karena adanya voucher yang ditawarkan Produk Skintific sebesar 50% - Saya merasa voucher yang ditawarkan produk skintific sebesar 50% mendorong saya untuk berbelanja lagi melalui aplikasi Shopee.
			Potongan Harga	- Produk skintific di Shopee akan sangat sukses dengan potongan harga besar misalnya dengan potongan harga hingga 30%. - penawaran diskon menarik bagi pelanggan produk skintific di shopee. Misalnya dengan diskon 30%
			<i>Price packs</i>	Konsumen produk skintific <i>official store</i> menyukai promosi

				paket harga seperti ini. • Penawaran paket harga ini menarik bagi konsumen skintific official store • Penawaran paket harga ini sangat efektif bagi konsumen skintific official store.
			Sampel	• Brand Skintific <i>official store</i> memberikan sampel untuk mencoba sebuah produk (<i>tester</i>).
			Premium	• Brand Skintific <i>official store</i> menawarkan potongan harga dalam pembelian produk tertentu (<i>buy 2 lebih hemat</i>).
			Cashback	• Saya tertarik melakukan pembelian skintific official store di shopee ketika ada penawaran cashback sebesar 10%.
4.	Pembelian Impulsif	Menurut Utami, (2010) Pembelian impulse merupakan pembelian tidak secara spesifik terencana. Pembelian impulse terjadi ketika seorang konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kuku untuk membeli sesuatu secepatnya.	<i>Pure Impulse Buying</i>	• Saat saya mengunjungi Shopee, saya ingin membeli produk Skintific tambahan dari apa yang saya cari dan butuhkan. • Saat saya mengunjungi Shopee, saya ingin membeli barang-barang yang tidak terkait dengan tujuan belanja produk Skintific saya. • Saat saya mengunjungi Shopee, saya sering membeli produk Skintific di luar tujuan belanja saya.
			<i>Reminder Impulse Buying</i>	• Saya ingin membeli produk Skintific ketika informasi dari Shopee mengingatkan saya pada produk

				yang memenuhi kebutuhan saya. • Ketika iklan di Shopee mengingatkan saya pada produk yang sesuai kebutuhan saya, saya ingin membeli produk Skintific. • Ketika saya melihat informasi terperinci dari Shopee, saya merasa seperti produk Skintific yang tepat untuk saya.
			<i>Suggestion Buying</i> <i>Impulse</i>	• Ketika saya melihat-lihat di Shopee untuk pertama kalinya, saya ingin membeli produk Skintific jika kualitasnya bagus. • Praktis adalah alasan utama saya sering membeli produk Skintific ketika saya pertama kali melihatnya di Shopee. • Saat pertama kali melihat produk di Shopee, saya langsung tertarik untuk membeli produk Skintific karena fungsinya.
			<i>Planned Buying</i> <i>Impulse</i>	• Meskipun saya hanya melakukan beberapa pembelian di shopee, saya sering membeli barang Skintific berdasarkan fungsinya. • Meskipun saya hanya melakukan pembelian tertentu di Shopee, saya ingin membeli produk Skintific lainnya yang sangat disukai.

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2024

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono, (2022) Jika peneliti hanya ingin mendeskripsikan satu sampel, tidak membuat kesimpulan tentang lokasi atau populasi sampel, atau hanya ingin menggambarkan data sebagaimana adanya, statistik deskriptif dapat digunakan untuk menganalisis data. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk menjelaskan tanggapan responden dalam lima skala pernyataan. Selain itu, analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang variabel-variabel yang diteliti.

3.8.2 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Ada hubungan langsung antara variabel laten dan variabel indikator dalam Outer Model. Suriana et al., (2022). Proses perhitungan indikator pembentuk terhadap variabel laten, yaitu dilakukan untuk seberapa baik keterkaitan setiap indikator dalam merefleksikan variabel laten Suhartanto et al., (2023).

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut Hair et al., (2021) Validitas konvergen mengacu pada seberapa baik struktur dapat menjelaskan varians indikatornya. Untuk mengukur validitas konvergen konstruk, Nilai rata-rata keseluruhan dari muatan kuadrat indikator yang terkait dengan konstruk (dibagi dengan jumlah indikator) disebut AVE, dan dengan demikian AVE setara dengan komunalitas konstruk. Struktur dengan minimum AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa setengah dari varians indikator yang membentuk struktur dijelaskan oleh struktur.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam kebanyakan kasus, indikator yang memiliki load antara 0.40 dan 0.708 hanya boleh dihapus jika mereka menghasilkan validitas konvergen atau reliabilitas konsistensi internal yang lebih besar daripada nilai ambang batas yang disarankan. Oleh karena itu, indikator dengan muatan yang lebih rendah kadang-kadang disimpan, tetapi indikator

dengan muatan yang sangat rendah (di bawah 0,40) harus dikeluarkan dari model pengukuran secara konsisten. Hair et al., (2021).

3.8.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Menurut (Suriana et al., 2022) Model dalam menunjukkan bagaimana variabel laten berinteraksi, menurut teori substantif. Ini menunjukkan bagaimana variabel independen dan variabel dependen berinteraksi satu sama lain. Analisis jalur, juga dikenal sebagai analisis jalur, digunakan untuk memeriksa hubungan ini.

3.8.3.1 *R-Square*

Menurut Hair et al., (2021) R^2 merupakan ukuran kekuatan penjelas model, yang juga dikenal sebagai kekuatan prediksi dalam sampel. R^2 juga menunjukkan varians dalam setiap konstruk Dependen. R^2 berkisar dari 0 hingga 1, dan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan penjelas yang lebih besar.

Adapun Kriteria Penelitiannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai $R^2 = 0,75$ Model adalah Substansial (kuat)
- b. Jika nilai $R^2 = 0,50$ Model adalah Moderat (Sedang)
- c. Jika nilai $R^2 = 0,25$ Model adalah Lemah (Buruk)

Selain itu, para peneliti harus menyadari bahwa R^2 adalah fungsi dari jumlah konstruk prediktor semakin banyak konstruk prediktor, semakin tinggi R^2 . Oleh karena itu, R^2 harus selalu ditafsirkan dalam konteks penelitian, didasarkan pada nilai R^2 dari penelitian terkait serta model dengan kompleksitas yang sama.

3.8.3.2 *F-Square*

Meskipun mirip dengan ukuran koefisien jalur, metrik ini adalah ukuran efek F^2 . Dengan kata lain Dalam model struktural, urutan peringkat relevansi konstruk prediktor dalam menjelaskan konstruk dependen seringkali sama ketika membandingkan ukuran koefisien jalur dan ukuran efek F^2 . Hair et al., (2021)

Adapun Kriteria penelitiannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F^2 = 0,02$ Menunjukkan bahwa efek yang kecil dari variabel Independen terhadap Dependen.
- b. Jika nilai $F^2 = 0,15$ Menunjukkan bahwa efek yang sedang-moderat dari variabel Independen terhadap Dependen.
- c. Jika nilai $F^2 = 0,35$ Menunjukkan bahwa efek yang besar dari variabel Independen terhadap Dependen.

Fit Model

Tabel 3.3 fit model

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,064	0,064
d_ ULS	4,063	4,063
d_ G	2,654	2,654
Chi-Square	3041,589	3041,589
NFI	0,707	0,707

Sumber : Output Smart-PLS, data diolah, 2024

Menurut Wahyu Pradana & Tulasi, (2021) SMRS (Standardized Root Mean Square Residual) model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria uji model fit jika dilihat nilai $SRMR < 0,1$ dan model dinyatakan perfect $SRMN < 0,08$. NFI (Normal Fit Index) range skornya 0 s/d 1 dimana semakin mendekati 1 semakin baik model dibangun. Dapat dilihat pada tabel 3.3 bahwa nilai $SRMR 0,064 < 0,10$ dan nilai $NFI 0,070$ (Mendekati dari 1) sehingga disimpulkan data sudah menggambarkan model keseluruhan atau model fit dengan data

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Brand Skintific

Gambar 4. 1 Brand Skintific



Sumber : Google ,2024

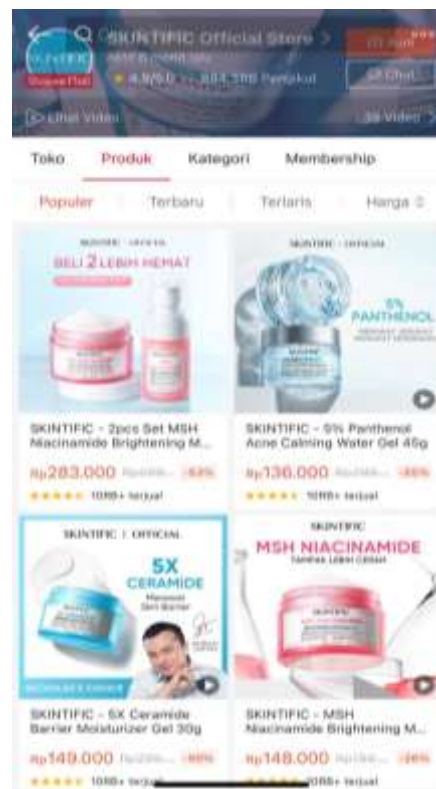
Bab ini akan membahas objek penelitian yaitu Skintific. Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke mendirikan Skintific, merek asal Kanada. Tapi itu dibuat di China dan dikirim ke Indonesia dengan lisensi PT. May Sun Yvan dari Tiongkok. Produk perawatan kulit ini, yang didirikan pada tahun 1957, baru diluncurkan di Indonesia pada bulan Agustus 2021, dan dalam waktu kurang dari dua tahun, mampu mengalahkan merek lokal. Skintific berharap dapat membuat produk yang pintar dalam industri kecantikan. Selain itu, bahan aktif yang digunakan adalah bahan aktif murni yang diformulasikan dengan cermat dan pastinya digunakan dengan teknologi terbaru. Skintific menggunakan teknologi yang didasarkan pada efek *Trilogy Triangle*, yang diharapkan dapat menghasilkan hasil yang memuaskan. Produk ini juga lembut dan aman untuk kulit sensitif. Fokus utama penelitian ini adalah

kemungkinan untuk melindungi dan meningkatkan fungsi barier kulit pada kulit.

Menurut CNN (2023), Skintific berkonsentrasi pada tiga prinsip bisnisnya. Nilai utama Skintific adalah Nilai Pelanggan Pertama, yang menunjukkan bahwa Skintific dapat menangani dan menyelesaikan masalah dengan cepat dan tepat untuk mencapai kepuasan pelanggan. Nilai Kejujuran adalah nilai kedua, yang membangun kepercayaan publik dengan menunjukkan kejujuran tentang kandungan dan fungsi setiap produknya. Nilai *Fast Execution* adalah nilai ketiga, yang menunjukkan bahwa Skintific berusaha untuk meluaskan pasar untuk memaksimalkan prestasi dan pencapaiannya.

4.1.2 Skintific Official Store di Shopee

Gambar 4. 2 Skintific Official Store di Shopee



Sumber : [Shopee.co.id](https://shopee.co.id), 2024

Shopee, perusahaan startup Singapura yang mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2015, saat ini menjadi salah satu marketplace yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Saat ini Shopee dikelola oleh

SEA Group, perusahaan milik Forrest Li. Pengusaha muda asal Singapura Chris Feng adalah CEO yang sebenarnya. Chris Feng, seorang pegiat Rocket Internet yang pernah memimpin pasar fashion Zalora dan Lazada, adalah orang yang pertama kali mendirikan Shopee. Feng mendirikan Shopee dengan visi misi untuk menyatukan orang dari berbagai komunitas sosial ke dalam platform Shopee Indonesia.

Shopee Indonesia dan perusahaan secara keseluruhan memiliki visi dan misi yang sama. Tujuan Shopee juga adalah untuk mendorong penjual di Indonesia untuk menjadi pengusaha. Pemilik UMKM di Indonesia menjadi lebih makmur dengan kedatangan Shopee karena menjadi lebih mudah untuk memasarkan produk mereka. Dibandingkan dengan perkembangan pasar lain, Shopee berkembang di Indonesia dengan cepat. Perkembangan ini jelas dipengaruhi oleh fitur canggih Shopee. Fitur-fitur ini membuat Shopee dikenal di masyarakat Indonesia sehingga beberapa orang bahkan menulis makalah tentangnya sebagai bentuk dedikasi. Tanpa fitur yang menarik, Shopee tidak dapat dianggap sebagai pasar yang sukses di Indonesia. Produk Shopee membantu bisnis dan konsumen.

4.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan 220 responden yang mana sudah mencukupi kriteria yang telah ditentukan sebagai berikut:

1. Berusia 18 tahun ke atas.
2. Mengetahui merek Skintific.
3. Memiliki akun Shopee.
4. Pernah menggunakan produk skintific.
5. Setidaknya sekali membeli produk di akun Skintific Official Store di Shopee.

4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan demografi

Bagian berikut akan menjelaskan karakteristik responden dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran responden jenis kelamin, usia, status sosial, dan pekerjaan.

Tabel 4.1 Temuan Gambaran karakteristik responden

	Kategori	Frekuensi	Presentase
jenis kelamin	laki-laki	61	73,2
	perempuan	167	26,8
usia	18-25	191	83,6
	26-35	37	16,1
Status pernikahan	Belum menikah	185	81,1
	Menikah	43	18,9
Pekerjaan	mahasiswa	117	51,3
	belum bekerja	10	4,4
	karyawan	78	34,2
	PNS	23	10,1

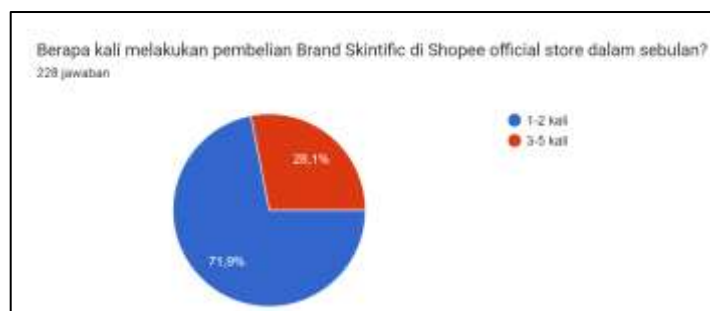
Sumber : data diolah, 2024

Dalam temuan analisis deskriptif diatas Jumlah responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian lebih besar, 73,2 perempuan dan 26,8 laki-laki, menurut hasil analisis deskriptif, yang dapat dilihat pada tabel 4.1. Mayoritas responden survei berusia antara 18 dan 35 tahun, dan sebagian besar dari mereka belum menikah. Selain itu, sebagian besar peserta survei adalah mahasiswa, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.1.

4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan intensitas jumlah pembelian.

Karena penelitian ini menggunakan teknik pengambilan purposive sampel, intensitas jumlah pembelian menjadi salah satu kriteria pengambilan sampel.

Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian



Sumber : data diolah, 2024

Dari gambar 4.4, diketahui jumlah responden yang memiliki intensitas pembelian 1-2 kali sebanyak 71,9 atau sebanyak 164 responden, Intensitas pembelian 3-4 kali sebanyak 28,1 atau sebanyak 64 orang.

4.3 Uji Analisis Deskriptif

4.3.1 Motivasi Hedonis

Tabel 4. 2 Variabel Motivasi Hedonis Nilai dan Skor Hasil

Kode	Total		Total		Total		Total		Total		Rata
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	
H1	4	1,8	5	2,2	9	3,9	105	46,1	105	46,1	4,32
H2	1	4	8	3,5	12	5,3	114	50	93	40,8	4,27
H3	1	4	3	1,3	15	6,6	79	34,6	130	57	4,46
H4	1	4	6	2,6	13	5,7	114	50	94	41,2	4,29
H5	2	9	3	1,3	12	5,3	90	39,5	121	53,1	4,43
H6	6	2,6	5	2,2	9	3,9	115	50,4	93	40,8	4,25
H7	3	1,3	5	2,2	8	3,5	100	43,9	112	49,1	4,37
H8	3	1,3	4	1,8	9	3,9	101	44,3	111	48,7	4,37
H9	4	1,8	3	1,3	11	4,8	107	46,9	103	45,2	4,32
H10	3	1,3	4	1,8	9	3,9	117	51,3	95	41,7	4,3
H11	5	2,2	4	1,8	10	4,4	86	37,7	123	53,9	4,39
H12	9	3,9	3	1,3	6	2,6	101	44,3	109	47,8	4,31
H13	1	4	4	1,8	8	3,5	93	40,8	122	53,5	4,45
H14	3	1,3	7	3,1	9	3,9	125	54,8	84	36,8	4,23
H15	4	1,8	5	2,2	7	3,1	86	37,7	126	55,3	4,43
H16	3	1,3	5	2,2	8	3,5	112	49,1	100	43,9	4,32
H17	2	9	7	3,1	12	5,3	86	37,7	121	53,2	4,39
H18	1	4	5	2,2	14	6,1	97	42,5	111	48,7	4,37
H19	5	2,2	6	2,6	9	3,9	114	50	94	41,2	4,25

Sumber: data diolah, 2024

seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.5. Item pertanyaan H3 menerima skor rata-rata tertinggi dengan total 4,46 untuk pertanyaan "Belanja produk Skintific di Shopee membawa saya ke dunia saya sendiri", sedangkan item pertanyaan H14 menerima skor rata-rata terendah dengan 4,23 untuk pertanyaan "Bersosialisasi, saya berbelanja produk Skintific di Shop, Ini sebagian besar orang yang menjawab setuju bahwa membeli produk skintific di Shopee dapat memberikan manfaat yang luar biasa kepada mereka sendiri,

4.3.2 Motivasi Utilitarian

Tabel 4. 3 Variabel Motivasi Utilitarian Nilai dan Skor Hasil

Kode	Total		Total		Total		Total		Total		Rata
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Skor
U1	7	3,1	3	1,3	9	3,9	112	49	97	42,5	4,27
U2	8	3,5	5	2,2	8	3,5	121	53	86	37,7	4,19
U3	8	3,5	3	1,3	9	3,9	99	43	109	47,8	4,31
U4	8	3,5	7	3,1	6	2,6	102	45	105	46,1	4,26

Sumber : data diolah, 2024

Menurut tabel 4.3, item pertanyaan U3 menerima skor rata-rata tertinggi untuk pertanyaan "saya melihat toko resmi Shopee Skintific untuk mendapatkan informasi tentang produk baik dan harga, promo, dan kegunaan", sedangkan item pertanyaan U2 menerima skor rata-rata terendah, yaitu 4,19 untuk pertanyaan "membandingkan untuk membeli produk Skintific di toko resmi Shopee atau di toko lain". Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka mencari informasi tentang produk di toko resmi Shopee, seperti harga, promosi, dan kegunaan.

4.3.3 Promosi Penjualan

Tabel 4. 4 Variabel Promosi Penjualan Nilai dan Skor Hasil

Kode	Total		Total		Total		Total		Total		Rata
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Skor
PP1	7	3,1	5	2,2	8	3,5	94	41	114	50	4,33
PP2	4	1,8	7	1,3	9	3,9	120	53	88	38,6	4,23
PP3	6	2,6	7	3,1	10	4,4	99	43	106	46,5	4,28
PP4	5	2,2	6	2,6	11	4,8	86	38	120	52,6	4,36
PP5	4	1,8	8	3,5	8	3,5	110	48	98	43	4,27
PP6	2	9	10	4,4	8	3,5	90	40	118	51,8	4,37
PP7	3	1,3	7	3,1	9	3,9	91	40	118	51,8	4,38
PP8	3	1,3	10	4,4	8	3,5	86	38	121	53,1	4,37
PP9	4	1,8	4	1,8	10	4,4	117	51	93	40,8	4,28
PP10	2	9	8	3,5	9	3,9	93	41	116	50,9	4,37
PP11	2	9	7	3,1	12	5,3	128	56	79	34,6	4,21

Sumber : data diolah, 2024

Menurut tabel 4.4, item pertanyaan PP7 menerima skor rata-rata tertinggi, yaitu 4,38 untuk pertanyaan "Penawaran paket harga ini menarik bagi konsumen skintific official store", sedangkan item pertanyaan PP11 menerima skor rata-rata terendah, yaitu 4,21 untuk pertanyaan "Saya

tertarik melakukan pembelian skintific official store di shopee ketika ada penawaran cashback sebesar 10%." Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka tertarik ketika Skintific menawarkan paket harga.

4.3.4 Pembelian Impulsif

Tabel 4. 5 Variabel Pembelian Impulsif Nilai dan Skor Hasil

Kode	Total		Total		Total		Total		Total		Rata
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Skor
PI1	3	1,3	5	2,2	11	4,8	102	45	107	46,9	4,34
PI2	2	9	6	2,6	10	4,4	117	51	93	40,8	4,29
PI3	1	4	7	3,1	10	4,4	99	43	111	48,7	4,37
PI4	3	1,3	6	2,6	10	4,4	109	48	100	43,9	4,3
PI5	2	9	6	2,6	12	5,3	99	43	109	47,8	4,35
PI6	1	4	7	3,1	11	4,8	93	41	116	50,9	4,39
PI7	1	4	10	4,4	10	4,4	102	45	105	46,1	4,32
PI8	4	1,8	5	2,2	11	4,8	96	42	112	49,1	4,35
PI9	2	9	10	4,4	8	3,5	102	45	106	46,5	4,32
PI10	2	9	10	4,4	8	3,5	85	37	123	53,9	4,39
PI11	2	9	11	4,8	6	2,6	117	51	92	40,4	4,25

Sumber : Data diolah, 2024

Menurut tabel 4.5, Item pertanyaan PI6 dan PI10 menerima skor rata-rata tertinggi, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.5. Skor untuk pertanyaan PI6, "Ketika saya melihat informasi terperinci dari shopee, saya merasa seperti produk skintific yang tepat untuk saya", dan untuk pertanyaan PI11, "Meskipun saya hanya melakukan beberapa pembelian di shopee, saya ingin membeli produk skintific lainnya yang sangat disukai", menunjukkan bahwa bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka tertarik untuk melihat informasi detail Shopee dan membeli barang scientific yang sesuai dengan fungsinya.

4.4 Analisis Data PLS

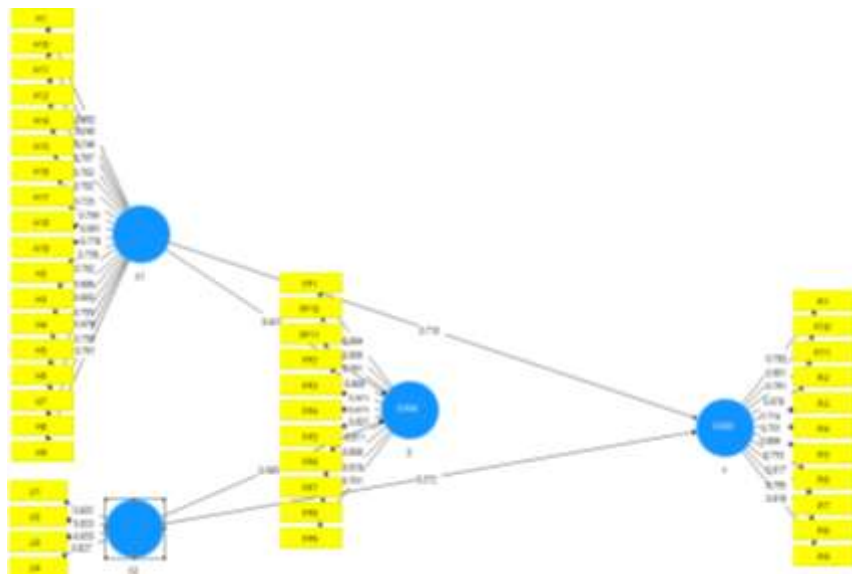
Dalam penelitian ini menggunakan metode pengolahan SEM berbasis varian atau *Partial Least Square* (PLS) versi 3.0 digunakan untuk mengukur *outer model* dan *inner model*, dengan tujuan untuk memaksimalkan variabel independen dan dependen.

4.4.1 Outer Model

Evaluasi model dengan reflektif dapat dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji konsistensi. Berikut hasil yang akan dipaparkan dari model pengukuran tersebut.

4.4.1.1 Uji Validitas Konvergen

Gambar 4. 4 Model Struktural



Sumber : Output Smart-PLS, data diolah, 2024

Uji validitas menentukan hubungan antara item reflektif dan variabel latennya. Uji ini memiliki nilai yang cukup dengan loading faktor antara 0,5 dan 0,6. Faktor penambahan menunjukkan seberapa berat setiap item sebagai variabel; item dengan faktor penambahan tertinggi dianggap sebagai variabel yang dominan. Hasil uji validitas dengan nilai loading faktor untuk masing-masing item pada variabel penelitian ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 4. 6 Validitas Konvergen

	X1	X2	Y	Z
H10	0,743			
H11	0,754			
H12	0,812			
H14	0,776			
H15	0,768			

H16	0,733			
H17	0,751			
H19	0,782			
H2	0,779			
H3	0,757			
H6	0,813			
H8	0,774			
H9	0,740			
PI1			0,808	
PI10			0,796	
PI11			0,796	
PI3			0,737	
PI4			0,737	
PI5			0,817	
PI6			0,745	
PI7			0,829	
PI8			0,783	
PI9			0,826	
PP1				0,864
PP10				0,806
PP11				0,761
PP2				0,800
PP3				0,821
PP4				0,823
PP5				0,821
PP6				0,811
PP7				0,808
PP8				0,817
PP9				0,701
U1		0,836		
U2		0,833		
U3		0,856		
U4		0,827		

Sumber : Output Smart-PLS, data diolah, 2024

4.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. 7 Validitas Diskriminan

	X1	X2	Y	Z
H10	0,743	0,648	0,684	0,696
H11	0,754	0,743	0,758	0,731
H12	0,812	0,780	0,771	0,764
H14	0,776	0,635	0,725	0,706

H15	0,768	0,637	0,728	0,693
H16	0,733	0,584	0,672	0,631
H17	0,751	0,708	0,735	0,698
H19	0,782	0,770	0,762	0,779
H2	0,779	0,723	0,741	0,749
H3	0,757	0,682	0,731	0,718
H6	0,813	0,704	0,766	0,766
H8	0,774	0,638	0,753	0,703
H9	0,740	0,649	0,677	0,689
PI1	0,725	0,653	0,808	0,689
PI10	0,819	0,742	0,796	0,776
PI11	0,731	0,739	0,796	0,741
PI3	0,666	0,599	0,737	0,649
PI4	0,688	0,699	0,737	0,728
PI5	0,766	0,726	0,817	0,756
PI6	0,754	0,697	0,745	0,721
PI7	0,769	0,742	0,829	0,756
PI8	0,787	0,757	0,783	0,783
PI9	0,786	0,735	0,826	0,774
PP1	0,774	0,810	0,790	0,864
PP10	0,768	0,769	0,764	0,806
PP11	0,713	0,703	0,697	0,761
PP2	0,751	0,787	0,751	0,800
PP3	0,729	0,767	0,742	0,821
PP4	0,767	0,787	0,781	0,823
PP5	0,768	0,763	0,767	0,821
PP6	0,750	0,805	0,763	0,811
PP7	0,800	0,758	0,768	0,808
PP8	0,749	0,799	0,768	0,817
PP9	0,697	0,605	0,698	0,701
U1	0,779	0,836	0,781	0,816
U2	0,771	0,833	0,770	0,808
U3	0,730	0,856	0,767	0,789
U4	0,711	0,827	0,700	0,757

Sumber : Output Smart-PLS, Data diolah, 2024

Menurut data yang disajikan dalam tabel 4.10 di atas, instrumen penelitian dapat dianggap valid atau memenuhi syarat untuk uji diskriminan karena nilai variabel Motivasi Hedonis, Motivasi Utilitarian, Promosi Penjualan, dan Pembelian Impulsif berada di atas nilai cross-loading dibandingkan dengan variabel lainnya.

Selain itu, nilai validitas konvergen baik jika nilai AVE lebih dari 0,5. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 8 Nilai AVE

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0,590
X2	0,702
Y	0,621
Z	0,646

Sumber : Output Smart-PLS, data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.7 dan 4.8 dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel motivasi hedonis, motivasi utilitarian, promosi penjualan, dan pembelian impulsif memiliki nilai faktor dari 0,5-0,6 atau $> 0,7$ nilai AVE lebih dari 0,5 maka *outer loading* sudah memenuhi kriteria dari uji validitas dan dapat dinyatakan valid.

4.4.1.3 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
X1	0,942	0,943	0,949
X2	0,858	0,859	0,904
Y	0,932	0,933	0,942
Z	0,945	0,946	0,953

Sumber : Output Smart-PLS, data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.9 dapat disimpulkan Semua variabel, termasuk motivasi hedonis, motivasi utilitarian, promosi penjualan, dan pembelian impulsif, memiliki nilai Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit yang lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa sudah memenuhi kriteria uji reliabilitas dan dapat dianggap valid.

4.4.2 Inner Model

4.4.2.1 R-Square

Tabel 4. 10 Nilai R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Y	0,921	0,920
Z	0,936	0,936

Sumber : Output Smart-PLS, data diolah, 2024

Dapat dijelaskan bahwa variabel motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan promosi penjualan masing-masing memiliki nilai R-Square 0,920 atau 92 yang menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif memiliki nilai model yang cukup.

4.4.2.2 F-Square

Tabel 4.11 Nilai F-Square

	X1	X2	Y	Z
X1			1,359	0,613
X2			0,158	0,967
Y				
Z				

Sumber : Output Smart-PLS, data diolah, 2024

Tabel 4.11 menunjukkan kesimpulan nilai F-Square, dengan nilai 01,359 untuk variabel motivasi hedonis, 0,158 untuk variabel motivasi utilitarian, dan promosi penjualan. Ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dari faktor eksogen terhadap faktor endogen.

4.4.2.3 Path Analysis

Tabel 4.12 Nilai Path Analysis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,599	0,601	0,097	6,195	0,000
X1 -> Z	0,443	0,453	0,067	6,571	0,000
X2 -> Y	0,086	0,084	0,081	1,066	0,287
X2 -> Z	0,551	0,541	0,069	7,974	0,000
Z -> Y	0,296	0,295	0,122	2,419	0,016

Sumber : Output Smart-PLS, data diolah, 2024

Path Coefficient merupakan uji untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara langsung. Koefisien dapat diterima apabila T-Statistik > T-Tabel yakni 1,96. Dari tabel 4.12 disajikan bahwa

Motivasi Hedonis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) dengan T-hitung $6,195 > T$ tabel. Motivasi Hedonis (X1) berpengaruh signifikan terhadap Promosi Pembelian (Z) dengan T hitung $6,571 > T$ tabel. Motivasi Utilitarian (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) dengan T hitung $1,066 < T$ tabel. Motivasi Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap promosi penjualan (Z) dengan T hitung $7,974 > T$ tabel. Promosi penjualan (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) dengan T hitung $2,419 > T$ tabel.

4.4.2.4 Fit Model

Tabel 4.13 fit model

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,064	0,064
d_ULS	4,063	4,063
d_G	2,654	2,654
Chi-Square	3041,589	3041,589
NFI	0,707	0,707

Sumber : Output Smart-PLS, data diolah, 2024

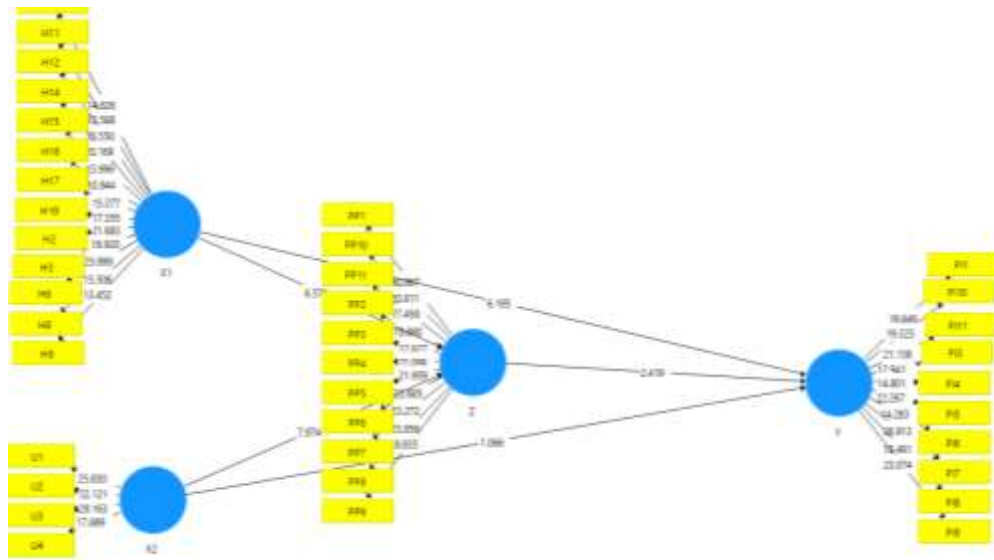
Menurut Wahyu Pradana & Tulasi, (2021) SMRS (Standardized Root Mean Square Residual) model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria uji model fit jika dilihat nilai $SRMR < 0,1$ dan model dinyatakan perfect $SRMN < 0,08$. NFI (Normal Fit Index) range skornya 0 s/d 1 dimana semakin mendekati 1 semakin baik model dibangun. Dapat dilihat pada tabel 3.2 bahwa nilai $SRMR 0,064 < 0,10$ dan nilai $NFI 0,070$ (Mendekati dari 1) sehingga disimpulkan data sudah menggambarkan model keseluruhan atau model fit dengan data

4.5 Pengujian Hipotesis

Dari sebuah penelitian, tentu perlu adanya hasil atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel pada penelitian. Pengujian kali ini didasarkan pada nilai t-statistik yang tidak lebih besar dari nilai t-tabel ($t\text{-statistik} < 1,96$), sehingga

hipotesis dapat diterima. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05, atau sama dengan 5% dari batas ketidak akuratan.

Gambar 4. 5 Hasil Output Bootstraping



Sumber : Output Smart-PLS, data diolah, 2024

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,599	0,601	0,097	6,195	0,000
X1 -> Z	0,443	0,453	0,067	6,571	0,000
X2 -> Y	0,086	0,084	0,081	1,066	0,287
X2 -> Z	0,551	0,541	0,069	7,974	0,000
Z -> Y	0,296	0,295	0,122	2,419	0,016

Sumber : Output Smart-PLS, data diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan hubungan antara variabel motivasi hedonis, motivasi utilitarian, promosi penjualan, dan pembelian impulsif. Ini menjelaskan hubungan signifikan dan tidak signifikan, dan berikut adalah bagaimana masing-masing variabel berdampak pada variabel pembelian impulsif:

1. Pengaruh motivasi hedonis (X1) terhadap Pembelian impulsif.

Hubungan motivasi hedonis (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) jika dilihat dari kolom sampel asli memiliki nilai 0,599 maka arah hubungannya positif, jika dilihat dari kolom t-statistik nilainya 6,195 lebih besar dari t-tabel maka arah hubungannya signifikan, dan dari p-value sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis motivasi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif dapat diterima.

2. Pengaruh motivasi utilitarian (X2) terhadap pembelian impulsif (Y).

Hubungan motivasi utilitarian (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) jika dilihat dari kolom sampel asli memiliki nilai 0,086 maka arah hubungannya positif jika dilihat dari kolom t-statistik nilainya 1,066 lebih kecil dari t-tabel maka arah hubungannya tidak signifikan, dan dari p-value sebesar $1,066 > 0,05$, maka hipotesis motivasi utilitarian berpengaruh terhadap pembelian impulsif tidak dapat diterima.

3. Pengaruh Promosi Penjualan (Z) Pembelian Impulsif (Y).

Hubungan Promosi penjualan (Z) terhadap pembelian impulsif (Y) jika dilihat dari kolom sampel asli memiliki nilai 0,296 maka arah hubungannya positif, jika dilihat dari kolom t-statistik nilainya 2,419 lebih besar dari t-tabel maka arah hubungannya signifikan, dan dari p-value sebesar $0,016 < 0,05$, maka hipotesis promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif dapat diterima.

4. Pengaruh Motivasi Hedonis (X1) terhadap Promosi penjualan (Z)

Hubungan Motivasi Hedonis (X1) terhadap promosi penjualan (Z) jika dilihat dari kolom sampel asli memiliki nilai 0,433 maka arah hubungannya positif, jika dilihat dari kolom t-statistik nilainya 6,571 lebih besar dari t-tabel maka arah hubungannya signifikan, dan dari p-value sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis Motivasi Hedonis berpengaruh terhadap Promosi penjualan dapat diterima.

5. Pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap Promosi Penjualan (Z)

Hubungan Motivasi Utilitarian (X2) terhadap promosi penjualan (Z) jika dilihat dari kolom sampel asli memiliki nilai 0,551 maka arah hubungannya positif, jika dilihat dari kolom t-statistik nilainya 7,974 lebih besar dari t-tabel maka arah hubungannya signifikan, dan dari p-value sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis Motivasi Hedonis berpengaruh terhadap Promosi penjualan dapat diterima.

4.6 Hasil Uji Mediasi

Tabel 4.15 Hasil Uji Mediasi

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0,147	0,138	0,065	2,249	0,025
X2 -> Z -> Y	0,191	0,180	0,093	2,041	0,042

Sumber : Output Smart-PLS, data diolah, 2024

1. Motivasi Hedonis (X1) Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) melalui promosi penjualan (Z) pada Skintific Official Store di shopee (H4). Hasil analisa menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif yang dimediasi Promosi penjualan karena t-statistik $2,249 < t.tabel (1,96)$. P-value menunjukkan nilai $0,025 < 0,05$ yang menandakan adanya hubungan yang positif dan signifikan dari motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif yang dimediasi Promoi penjualan.
2. Motivasi Utilitarian (X2) Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) melalui promosi penjualan (Z) pada Skintific Official Store di shopee (H5). Hasil analisa menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif yang dimediasi Promosi penjualan karena t-statistik $2,249 < t.tabel (1,96)$. P-value menunjukkan nilai $0,025 < 0,05$ yang menandakan adanya hubungan yang positif dan signifikan dari motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif yang dimediasi Promoi penjualan.

4.7 Pembahasan

Peneliti akan membahas hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, bersama dengan fakta dan penjelasan, Berikut ini adalah urutan pembahasan hubungan antara motivasi hedonis, motivasi utilitarian, promosi penjualan, dan pembelian impulsif:

1. Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pembelian impulsif

Hubungan motivasi hedonis (X1) terhadap pembelian impulsif apabila dilihat dari nilai sampel asli memiliki nilai 0,599, jika dilihat dari kolom t-statistik memiliki nilai 6,195 lebih besar dari t-tabel, dan dilihat dari p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga motivasi hedonis berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif pada skintific official store di shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian Yusuf & Aminah (2023), yang menguji variabel motivasi hedonis dan menemukan bahwa ada dampak positif dan signifikan dari motivasi hedonis pada pembelian impulsif di Shopee. Penelitian dengan judul "Pengaruh Motivasi Pembelian Hedonis, Promosi Penjualan, dan Kualitas Aplikasi pada Pembelian Impulsif di Shopee E-Commerce" Menurut variabel motivasi hedonis, item pertanyaan "Belanja produk Skintific di Shopee membawa saya ke dunia saya sendiri" menerima skor rata-rata tertinggi. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang menjawab setuju bahwa membeli produk Skintific membawa mereka ke dunia mereka sendiri. Item pertanyaan dengan skor rata-rata terendah adalah "Bersosialisasi, saya berbelanja produk Skintific di Shopee bersama teman atau keluarga saya", yang menunjukkan bahwa responden kurang setuju dengan gagasan bahwa karena dorongan hedonis mereka, ketika mereka membeli produk di Shopee, mereka merasa seperti mereka berada di dunia lain.

Dalam perspektif islam, mengejar kebahagiaan akhirat melalui ibadah akan membawa kebahagiaan dunia, seperti kekayaan dan uang. Didalam Al-Quran dalam surat Al-Qashash ayat 77 Allah berfirman ;

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.

Ayat ini menyatakan bahwa kebahagiaan duniawi, seperti kekayaan dan Uang, akan diberikan kepada mereka yang mengejar kebahagiaan akhirat, yaitu ibadah. Banyak orang percaya bahwa mereka akan merasa susah jika mereka tidak memiliki uang. Namun, uang tidak selalu dapat menghilangkan kesusahan karena uang tidak dapat memberikan kebahagiaan yang nyata dalam iman Islam; itu hanyalah perantara dan bukanlah tujuan utama.

2. Motivasi Utilitarian tidak berpengaruh terhadap pembelian Impulsif

Hubungan motivasi utilitarian (X2) terhadap pembelian impulsif apabila dilihat dari nilai sampel asli memiliki nilai 0,086, jika dilihat dari kolom t-statistik memiliki nilai 1,066 lebih kecil dari t-tabel, dan dilihat dari p-value sebesar $0,287 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa motivasi utilitarian tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada skintific official store di shopee.

Menurut Putri (2023) yang menemukan bahwa faktor motivasi utilitarian tidak mempengaruhi pembelian impulsif, penelitian mereka menunjukkan bahwa motivasi utilitarian yang dirasakan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah produk skintific yang mereka beli di shopee. Pernyataan kuisioner yang menerima skor terendah adalah "membandingkan untuk membeli produk skintific di toko resmi shopee atau di toko lain", dan Responden tidak setuju bahwa membandingkan membeli produk skintific di toko resmi Shopee dengan toko lain adalah salah. Namun, motivasi utilitarian tidak membuat orang lebih suka membeli produk skintific di toko resmi.

Dalam islam melarang bahwa aktivitas penipuan bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan disampaikan dalam Qs-Hud ayat 85:

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ.

Artinya :Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.

Dalam upaya memperoleh keuntungan maksimal, menipu pelanggan dilarang dalam Islam. Karena pelanggan berhak atas harga dan kualitas yang adil, Pilihan produk seringkali mendominasi kondisi harga dan kualitas karena harga dan kualitas produk merupakan salah satu studi utama dalam aktivitas bauran pemasaran. Akibatnya, perbandingan antara membeli produk scientific di toko resmi dan toko lain di Shopee tidak meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara Impulsif.

3. Promosi penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Hubungan Promosi Penjualan (Z) terhadap pembelian impulsif apabila dilihat dari nilai sampel asli memiliki nilai 0,296, jika dilihat dari kolom t-statistik memiliki nilai 2,419 lebih besar dari t-tabel, dan dilihat dari p-value sebesar $0,016 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada skintific official store di shopee.

Ini sejalan dengan penelitian Roisah (2023) berjudul "Pengaruh promosi penjualan dan kepuasan berbelanja terhadap pembelian impulsif pada e-commerce shopee", yang menemukan bahwa promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah "Penawaran paket harga ini menarik bagi konsumen skintific official store", dan jika ini dikaitkan dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh e-commerce shopee, Pernyataan tersebut

akan diterima jika dikaitkan dengan promosi penjualan produk Skintific di Shopee karena dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Standar alat tukar sangat penting dalam perspektif Islam untuk menentukan harga yang setara dalam jual beli. Jika harga yang ditetapkan sama dengan nilai barang yang dibeli, maka pembeli dan nilai barang tersebut sama harganya, dan harga jual beli ditetapkan setelah serah terima ijab kabul yang sah dan saling meridlai. Sesuai dengan apa yang dikatakan Allah SWT dalam surah An-nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa adanya keridlaan dalam transaksi, seperti dalam jual beli yang dalam, di mana ada komponen harga. Harga adalah alat penting dalam jual beli ketika harga yang ditawarkan wajar dan secara adil sesuai dengan strategi penetapan harga dan aturan yang berlaku. Dengan demikian, paket harga yang menarik konsumen skintific di Shopee ini dapat meningkatkan pembelian impulsif karena harganya wajar dan sesuai dengan strategi penetapan harga dan aturan yang berlaku.

4. Motivasi Hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui promosi penjualan

Dari hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan dapat memperkuat pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar $2,249 > t\text{-tabel } (1,96)$, dengan *original sampel* memiliki nilai 0.147. Dengan demikian Promosi penjualan tidak dapat memperkuat pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada Skintific Official Store di Shopee.

Menurut penelitian (Jokhu & Charisma, 2022) Promosi penjualan mampu memediasi pengaruh Motivasi Hedonis terhadap pembelian

Impulsif. Dalam penelitian ini variabel motivasi hedonis dengan nilai skor tertinggi menyatakan "Belanja produk Skintific di Shopee membawa saya ke dunia saya sendiri", sedangkan menerima skor rata-rata terendah dengan untuk pertanyaan "Bersosialisasi, saya berbelanja produk Skintific di Shoppe. Sedangkan pertanyaan promosi penjualan dengan pertanyaan menerima skor rata-rata tertinggi, yaitu "Penawaran paket harga ini menarik bagi konsumen skintific official store", sedangkan item pertanyaan menerima skor rata-rata terendah, yaitu "Saya tertarik melakukan pembelian skintific official store di shopee ketika ada penawaran cashback sebesar 10%". Sedangkan Skor untuk pertanyaan tertinggi untuk variabel pembelian impulsif, "Ketika saya melihat informasi terperinci dari shopee, saya merasa seperti produk skintific yang tepat untuk saya", dan untuk pertanyaan skor terendah yaitu, "Meskipun saya hanya melakukan beberapa pembelian di shopee, saya ingin membeli produk skintific lainnya yang sangat disukai", Berdasarkan beberapa item yang tertinggi dari masing-masing variabel. Dapat disimpulkan bahwa Konsumen yang berbelanja skintific di official store shopee telah melihat informasi tentang produk skintific yang tepat dan rata-rata konsumen tertarik untuk pembelian skintific ketika ada penawaran paket harga dan konsumen yang berbelanja di skintific official store di shopee membawa konsumen pada dunianya sendiri.

5. Motivasi Utilitarian berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui promosi penjualan

Dari hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan dapat memperkuat pengaruh motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar $2,041 > t\text{-tabel } (1,96)$, dengan *original sampel* memiliki nilai 0,191. Dengan demikian Promosi penjualan tidak dapat memperkuat pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada Skintific Official Store di Shopee.

Menurut penelitian Cahyono, (2019) Promosi penjualan mampu memediasi pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap pembelian Impulsif. Dalam penelitian ini variabel motivasi Utilitarian dengan nilai skor tertinggi

menyatakan pertanyaan "saya melihat toko resmi Shopee Skintific untuk mendapatkan informasi tentang produk baik dan harga, promo, dan kegunaan", sedangkan item pertanyaan skor rata-rata terendah, yaitu untuk pertanyaan "membandingkan untuk membeli produk Skintific di toko resmi Shopee atau di toko lain". Sedangkan pertanyaan promosi penjualan dengan pertanyaan menerima skor rata-rata tertinggi, yaitu "Penawaran paket harga ini menarik bagi konsumen skintific official store", sedangkan item pertanyaan menerima skor rata-rata terendah, yaitu "Saya tertarik melakukan pembelian skintific official store di shopee ketika ada penawaran cashback sebesar 10%". Sedangkan Skor untuk pertanyaan tertinggi untuk variabel pembelian impulsif, "Ketika saya melihat informasi terperinci dari shopee, saya merasa seperti produk skintific yang tepat untuk saya", dan untuk pertanyaan skor terendah yaitu, "Meskipun saya hanya melakukan beberapa pembelian di shopee, saya ingin membeli produk skintific lainnya yang sangat disukai", Berdasarkan beberapa item yang tertinggi dari masing-masing variabel. Dapat disimpulkan bahwa Konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk baik dari harga, promo, dan kegunaan yang tepat dan rata-rata konsumen tertarik untuk pembelian skintific ketika ada penawaran paket harga dan konsumen yang berbelanja di skintific official store di shopee.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian data menggunakan SmartPLS versi 0.3 mengenai variabel Motivasi Hedonis, motivasi utilitarian, promosi penjualan, dan pembelian impulsif, yang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk skintific official store di shopee, hasil tersebut berarti menunjukkan bahwa konsumen skintific *official store* di shopee setuju dengan pernyataan belanja skintific dishopee dapat membawa konsumen merasa diduniannya sendiri yang dapat meningkatkan pembelian masing-masing konsumen
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel motivasi utilitarian tidak berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif pada produk skintific *official store* dishopee, hal ini menunjukkan karena konsumen merasa membandingkan untuk membeli produk skintific di toko resmi shopee atau di toko lain, tidak meningkatkan pembelian skintific di toko *official store*.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memengaruhi variabel pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa ketertarikan pelanggan terhadap paket harga bundling sebagai strategi yang digunakan Shopee untuk meningkatkan pembelian impulsif.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonis memengaruhi variabel pembelian impulsif melalui promosi penjualan. Ini menunjukkan bahwa Konsumen yang berbelanja skintific di *official store* shopee telah melihat informasi tentang produk skintific yang tepat dan rata-rata konsumen tertarik untuk pembelian skintific ketika ada penawaran paket harga dan konsumen yang berbelanja di

skintific *official store* di shopee membawa konsumen pada dunianya sendiri. Hal ini dapat memicu meningkatnya pembelian secara impulsif

5. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel motivasi utilitarian memengaruhi variabel pembelian impulsif melalui promosi penjualan. Ini menunjukkan bahwa Dapat disimpulkan bahwa Konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk baik dari harga, promo, dan kegunaan yang tepat dan rata-rata konsumen tertarik untuk pembelian skintific ketika ada penawaran paket harga dan konsumen yang berbelanja di skintific *official store* di shopee. Hal ini dapat memicu meningkatnya pembelian impulsif

5.2 Saran

Dari hasil ini maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti Selanjutnya
 - a. Untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif, peneliti harus menambahkan variabel tambahan.
 - b. Dengan menggunakan teori yang relevan atau terbaru dengan beberapa referensi yang mendukung, penelitian lebih mendalam tentang subjek penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan variabel yang lebih relevan dari berbagai platform.
 - c. Penelitian lebih mendalam tentang subjek penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan variabel yang lebih relevan dengan platform yang berbeda.
2. Saran untuk bisnis

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh promosi penjualan. Studi ini menunjukkan bahwa paket harga bundling sangat efektif untuk menarik pelanggan untuk membeli barang-barang resmi toko Shopee. Pengusaha online disarankan untuk mempertahankan strategi ini untuk menarik pelanggan untuk membeli barang-barang skintific.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen *Shopee ID*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>, 2(2), 34-50.
- Ahmad Yusuf, (2023). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, and Application Quality on Impulse Buying in Shopee E-Commerce*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6115–6124.
- Al Mutanafisa, T. (2021). *The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers*. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 06, Issue 01), 77-91.
- Alifia Wardah, N. (2021). pengaruh gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif avoskin di shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121-132.
- Anggraeni, (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal pendidikan Tambusai*, 7(3), 27074-27078
- Anggriani, (2022). Pengaruh Motivasi Hedonik terhadap Impulsive Buying dan Compulsive Buying. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 87–96. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2087>
- Arbaiah, (2022). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 55–65. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i1.1477>
- Ariyanti, (2022). Pengaruh promosi penjualan dan electronic word of mouth terhadap pembelian impulsif pada saat special event day (studi pada konsumen shopee jawa timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Astuti, W. P. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Daring Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020 dengan *Shopping Enjoyment* sebagai Variabel Intervenin. *Business and Accounting Education Journal*, 4(2), 196–218.
- Azizi, (2020). *The influence of hedonic pleasure, availability of time, and availability of money on impulse buying (studies on the marketplace shopee)*, 35-44. <https://doi.org/10.33830/tjeb.v1i2>

- Baladini, (2021). Pengaruh promosi penjualan, pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif (studi kasus pengguna gopay di kota bekasi). *KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* (Vol. 2), 1323-1337.
- Christina Whidya Utami. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Tim Editor Salemba Empat, Ed.; 2nd ed.). Salemba Empat.
- Darmawan, (2022) Manajemen, J., Kewirausahaan, dan, Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, D., & Sunan Giri Surabaya, U, *eISSN 2807-7237 Rico Ilham Sutrisno, Didit Darmawan* (Vol. 2, Issue 1).
- Dimas Pratomo, L. E. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 240–252.
- Ellen Rima Melati, J. H. B. (2023). Pengaruh *shopping lifestyle, hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen shopee. *JURNAL STIE SEMARANG*, 15(2).
- Eny Pratiwi, (2020). Mengelola *customer impulse buying* pada bisnis *retail fashion modern* (1st ed.). Darmawiyata Press Mojokerto Jawa Timur, 24-27
- Erna Mulyana, (2020). Pengaruh promosi, atmosfer toko, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif konsumen ritel modern di kota batam.18-22 <https://jurnal.polibatam.ac.id>
- Fallo, (2022). Pengaruh motivasi hedonis, utilitarian dan exigency terhadap pembelian produk yang dimediasi oleh krisis COVID-19. *Sebatik*, 26(1), 259–269. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1566>
- Fandy Tjiptono, Ph. D. (2019). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Anastasia Diana, Ed.; Terbaru). ANDI(Anggota IKAPI).
- Fasyni, (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi *online impuls buying*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Febriyanti, (2022). Promosi dalam Kegiatan E-Commerce dalam Perspektif Islam eL-Hekam: Jurnal Studi Keislaman, 233-240 <https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/elhekam/index>
- Fendy Cuandra. (2022). *Impulsiveness in Online Era: The Role of Utilitarian and Hedonic Value on Impulsiveness and Impulse Buying Behavior of Batam Community*. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 10, 89–95.

- Handayani, (2021). Peran Ketersediaan Uang dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce* (Vol. 2, Issue 1), 1-16
- Hasim, (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap *Impulse Buying* Di Tokopedia, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang 12(2), 59-69
- Hayu, (2023). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Online Impulse Buying: Mediating Role of Browsing. *Journal of Madani Society*, 2(1), 17–25. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.174>
- Hidayah, N., Indah, D., & Ningsih, U. (n.d.). Pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen shopee (Vol. 2, Issue 2), 116-123
- Jokhu, J. R., & Charisma, H. V. (2022). Apakah konsumen impulsif dalam membeli makanan melalui media aplikasi daring? Implikasi promosi oleh aplikasi gojek, emosi positif dan minat hedonis terhadap pembelian impulsif. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10), 881-892
- Joseph F. Hair jr., G.Tomas M.Hult, Christian M.Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P.Danks, & Soumya Ray. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland AG, 118-119
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Stephanie Wall, Ed.; Global). Pearson Education 622.
- Krido Eko Cahyono. (2019). Pengaruh hedonic value dan utilitarian value terhadap impulse buying di mediasi oleh shopping life style pada industri kulit sidoarjo. *Balance*, 17(2).
- Leni Setia Ningsih. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian terhadap Impulsive Buying melalui Brand Trust. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3), 717–732.
- Maidiana. (2021). Penelitian Survey. *Journal Of Education*, 2(1), 20–29.
- Mardiyanah, U. (2022). *Pengaruh promo iklan e-commerce dan hedonic shopping value terhadap impulse buying melalui kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi islam di surabaya barat*.
- Margiana Khusniah. (2023). Pengaruh utilitarian value dan hedonic value terhadap impulse buying behavior melalui urge to buy impulsively sebagai variabel intervening (studi konsumen shopee). 1–19.

- Melati. (2023). Pengaruh shopping lifestyle, hedonic shopping motivation dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen shopee. *JURNAL STIE SEMARANG*, 15(2). 190-206.
- Mirza Putri Andita, U. A. A. A. (2023). Pengaruh citra merek dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif online di instagram. *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi*, 10(2), 1177–1188.
- Muhammad Afif. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Munandar, I. (2022). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v6i1.15666>
- Novilan,. (2023). *Journal of Managiere and Business* peran shooping lifestyle sebagai variabel mediasi antara hedonic shooping value dan utilitarian value terhadap impulse buyinG. 1(2), 85–95. <http://ojs.edupartner.co.id/index.php/managiereandbusiness/index>
- Paramitha, (2022). The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 54. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3322>
- Park, (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Pranatawijaya, (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1486>
- Prof. Dr. Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis* (Apri Nuryanto. S.Pd, Ed.; 1st ed.). Alfabeta, CV.
- Prof. Dr. SUGIYONO. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA, CV.

- Putri, A (2023). *Pengaruh Utilitarian Value dan Emotional Value terhadap Impulsive Buying melalui Kepercayaan Konsumen pada e-Commerce di Indonesia* (Vol. 7, Issue 4). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Rafika Ulfa. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. : : *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*.
- Ramadhani, (2022). pengaruh fomo, kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di e-commerce shopee pada waktu harbolnas Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1477-1487
- Rohayedi, E. (2020). KONSUMERISME DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *JURNAL TRANSFORMATIF*, 4(1), 31–48. <http://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/TF>
- Roisah, (2023a). Pengaruh promosi penjualan dan shopping enjoyment terhadap pembelian impulsif pada e-commerce shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Jasa*, 5(1). <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj>
- Saktiendi, (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927>
- Santo, (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>
- Sari, (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Seno Anjanarko, (2022). Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1313>
- Suhartanto, Ph. D (2023). Metode riset bisnis: dasar-dasar mendesain dan melakukan riset di konteks bisnis (Ph. D. Riva Sutrisni, Ed.). Uwais Inspirasi Indonesia, 110-111
- Suriana, (2022). Partial Least Square-Structural Equation Modeling pada Tingkat Kepuasan dan Persepsi Mahasiswa terhadap Perkuliahan Online. *SAINTIFIK*, 8(1), 10–19. <https://doi.org/10.31605/saintifik.v8i1.362>
- Vázquez-Martínez, (2021). The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. *European Research on Management*

and Business Economics, 27(3).
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100166>

- Virsa Putri, (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(4), 1417-1428
- Wahyu Pradana, (2021). Pengaruh Person Organization Fit terhadap Employee Outcomes dengan Job Satisfaction sebagai Variabel Intervening The Effect of Person Organization Fit on Employee Outcomes with Job Satisfaction as Intervening Variable. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.5651>
- Widiyastono, M. H. (2021). Utilitarianisme dalam Praktik Kehidupan Prososial Manusia, AL-IHATH Jurnal Bimbingan dan Konseling Islam, 1(1), 19-26
- Wijiyanto, (2023). The Effect Of Hedonic Consumption, Availability Of Money And Positive Emotion On Impulsive Purchase In E-Commerce Shopee (Case Study In Semarang Communities) In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wulandari, (2022). Pengaruh emosi positif dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen shopee (studi kasus pada mahasiswa universitas diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 81-91
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 662–681.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>

Lampiran 1. 1 Biodata Peneliti

LAMPIRAN

INTAN ALIFIA

Malang 65162 | 081913309083 | intanalifia49@gmail.com

EXPERIENCE

- Magang di PT. Sharfin Indonesia 2022
- Magang di Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Malang 2023

EDUCATION

- **SMA TARBIYATUL MURIDIN**

High School IPA

- **UNIVERSITAS ISLAM MAULANA MALIK IBRAHIM**

MALANG

Program Studi Manajemen

NON-FORMAL EDUCATION

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Malang

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Malang

SKILLS

- Ms. Office
- Ms. Excel
- Manajemen Marketing

Lampiran 1. 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Intan Alifia, Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan studi dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN MOTIVASI UTILITARIAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SKINTIFIC OFFICIAL STORE DI SHOPEE MELALUI PROMOSI PENJUALAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC OFFICIAL STORE DI KOTA MALANG)”**

Adapun kriteria yang ditentukan sebagai berikut:

1. Berusia 18 tahun ke atas.
2. Mengetahui merek Skintific.
3. Memiliki akun Shopee.
4. Pernah menggunakan produk skintific.
5. Setidaknya sekali membeli produk di akun Skintific Official Store di Shopee.

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

1= STS (Sangat Tidak Setuju)

2= TS (Tidak Setuju)

3= N (Netral)

4= S (Setuju)

5=SS (Sangat Setuju)

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, Keseluruhan data yang terkumpul akan terjamin kerahasiaanya dan hanya digunakan hanya untuk penelitian saja. Atas perhatian dan waktu yang saudara/i berikan untuk mengisi dan memberikan jawaban, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Identitas Responden

a. Profil Responden

- Email
- Jenis Kelamin
- Usia
- Status Pernikahan
- Pekerjaan

b. Screaening Responden

- Apakah memiliki akun Shopee?
Tidak / Iya
- Apakah mengetahui Brand Skintific?
Tidak/ Iya
- Berapa kali melakukan pembelian Brand Skintific di shopee official store dalam sebulan?
Tidak/ Iya
- Bagaimana cara anda membayarnya?

COD/Transfer Bank/Dompot Digital

Daftar Pertanyaan

Variabel Motivasi Hedonis (X1)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Belanja produk Skintific di Shopee adalah pengalaman baru bagi saya					
2.	Belanja produk skintific di Shopee mungkin membangkitkan semangat saya					
3.	Belanja produk skintific di Shopee membawa saya ke dunia saya sendiri					
4.	mengubah mood saya yang buruk, saya pergi ke Shopee untuk membeli produk Skintific.					
5.	Belanja produk Skintific di Shopee adalah cara bagi saya untuk menghilangkan stres					
6.	Saya berbelanja Produk Skintific di Shopee karena saya ingin memperlakukan diri saya secara khusus.					
7.	Belanja produk Skintific di Shopee untuk orang lain membuat saya senang karena jika mereka senang, saya juga senang.					
8.	Saya suka berbelanja produk Skintific di Shopee untuk teman dan keluarga saya.					
9.	Saya senang melihat berbagai produk Skintific di Shopee untuk menemukan hadiah					
10.	Ketika ada diskon, saya biasanya membeli produk Skintific di Shopee.					
11.	Saat berbelanja produk Skintific di Shopee, saya suka mencari diskon.					
12.	Saya suka menawar jika membeli barang Skintific di Shopee.					
13.	Untuk bersosialisasi, saya berbelanja produk Skintific di Shopee bersama teman atau keluarga saya.					
14.	Saat berbelanja produk Skintific di Shopee, saya senang berinteraksi dengan orang lain.					
15.	Berbelanja di Shopee untuk produk Skintific bersama orang lain adalah pengalaman					
16.	Untuk tetap mengikuti tren, saya berbelanja produk Skintific di Shopee.					

17.	Saya ingin selalu mengikuti tren mode, jadi saya belanja barang Skintific di Shopee.					
18.	Saya melihat produk terbaru dari Skintific saat berbelanja di Shopee.					

Variabel Motivasi Utilitarian (X2)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	untuk membeli produk skintific yang lebih baik dari segi kualitas atau harga di shopee official store					
2.	Membandingkan untuk membeli produk Skintific di Shopee <i>official store</i> atau di toko lain.					
3.	Saya melihat Skintific <i>official store</i> di Shopee untuk mendapatkan informasi tentang produk baik dari harga, promo, dan kegunaan.					
4.	merasa lebih efisien untuk mendapatkan keuntungan (voucher, diskon, promosi, dll.) dengan mencari produk Skintific di official store (menghemat waktu).					

Variabel Promosi Penjualan (X3)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya tertarik dengan ragamnya voucher yang ditawarkan oleh Produk Scintific di Shopee, Misalnya dengan voucher 50%					
2.	saya melakukan pembelian melalaui aplikasi shopee karena adanya voucher yang ditawarkan produk skintific sebesar 50%					
3.	Saya merasa voucher yang ditawarkan produk skintific sebesar 50% mendorong saya untuk berbelanja lagi melalui aplikasi Shopee.					
4.	Produk skintific di Shopee akan sangat sukses dengan potongan harga besar					

	misalnya dengan potongan harga hingga 30%.					
5.	penawaran diskon menarik bagi pelanggan produk skintific di shopee, Misalnya dengan diskon 30%					
6.	Konsumen produk skintific official store menyukai promosi paket harga seperti ini.					
7.	Penawaran paket harga ini menarik bagi konsumen skintific official store.					
8.	Penawaran paket harga ini sangat efektif bagi konsumen skintific official store.					
9.	Brand Skintific <i>official store</i> memberikan sampel untuk mencoba sebuah produk (<i>tester</i>).					
10.	Brand Skintific official store menawarkan potongan harga dalam pembelian produk tertentu (<i>buy 2</i> lebih hemat).					
11.	Saya tertarik melakukan pembelian skintific official store di shopee ketika ada penawaran cashback sebesar 10%.					

Variabel Pembelian Impulsif (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saat saya mengunjungi Shopee, saya ingin membeli produk Skintific tambahan dari apa yang saya cari dan butuhkan.					
2.	Saat saya mengunjungi shopee, saya ingin membeli barang-barang yang tidak terkait dengan tujuan belanja produk skintific saya					
3.	Saat saya mengunjungi shopee, saya sering membeli produk skintific di luar tujuan belanja saya					
4.	Saya ingin membeli produk Skintific ketika informasi dari Shopee mengingatkan saya pada produk yang memenuhi kebutuhan saya.					
5.	Ketika iklan di shopee mengingatkan saya pada produk yang sesuai kebutuhan saya, saya ingin membeli produk skintific					
6.	Ketika saya melihat informasi terperinci dari shopee, saya merasa seperti produk skintific yang tepat untuk saya					

7.	Ketika saya melihat-lihat di Shopee untuk pertama kalinya, saya ingin membeli produk Skintific jika kualitasnya bagus.					
8.	Praktis adalah alasan utama saya sering membeli produk skintific ketika saya pertama kali melihatnya di shopee					
9.	Saat pertama kali melihat produk di shopee, saya langsung tertarik untuk membeli produk skintific karena fungsinya					
10.	Meskipun saya hanya melakukan beberapa pembelian di shopee, saya sering membeli barang Skintific berdasarkan fungsinya.					
11.	Meskipun saya hanya melakukan pembelian tertentu di Shopee,saya ingin membeli produk skintific lainnya yang sangat disukai					

Lampiran 1. 3 Data Kuesioner

Variabel Motivasi Hedonis

	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19
1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	5	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4
4	4	5	4	2	3	4	2	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	5	4	2	4	3	4	3	3	4
8	3	3	3	3	3	1	2	3	2	2	1	1	4	2	1	2	2	2	2
9	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
11	3	2	3	5	4	3	4	4	4	4	1	1	5	4	4	4	3	3	3
12	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
13	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	2	4	1
14	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4
15	4	2	3	4	5	2	3	2	3	3	1	1	5	2	2	5	3	3	2
16	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	5	5	3	1	1	2	4	2	1
17	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
18	1	2	3	3	3	3	4	4	1	1	4	1	5	3	4	4	2	3	2
19	5	3	3	4	4	1	2	3	4	4	2	2	5	1	5	5	5	5	3
20	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4
21	1	2	3	2	1	1	5	3	3	4	2	1	5	3	3	3	2	5	3
22	2	3	3	2	4	1	2	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	3	2
23	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	1	5	3	2	1	3	4	1
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
30	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
31	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
32	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
33	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
34	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
35	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
36	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
37	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
38	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
39	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
40	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5

41	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
42	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
43	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
44	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
45	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
46	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
47	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
48	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
49	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
50	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5
51	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
52	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
53	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
54	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
55	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
56	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
57	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
58	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
59	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
60	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
61	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
62	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
63	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
64	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
65	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
66	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
67	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
68	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
69	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
70	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
71	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
72	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
73	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
74	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
75	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
76	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
77	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
78	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
79	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
80	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
81	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
82	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
83	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
84	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5

85	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
86	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
87	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
88	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
89	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
90	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
91	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
92	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
93	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
94	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
95	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
96	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
97	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
98	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
99	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
100	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
101	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
102	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
103	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
104	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
105	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
106	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
107	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
108	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
109	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
110	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
111	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
112	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
113	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
114	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
116	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
117	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
118	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
119	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
120	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
121	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
122	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
123	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
124	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
125	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
126	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
127	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
128	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4

129	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
130	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
131	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
132	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
133	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
134	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
135	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
136	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
137	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
138	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
139	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
140	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
141	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
142	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
143	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
144	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
145	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
146	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
147	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
148	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
149	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
150	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
151	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
152	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
153	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
154	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
155	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
156	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
157	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
158	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
159	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
160	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
161	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
162	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
163	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
164	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
165	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
166	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
167	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
168	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
169	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
170	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
171	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
172	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4

173	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
174	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
175	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
176	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
177	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
179	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
180	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
181	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
182	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
183	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
184	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
185	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
186	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
187	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
188	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
189	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
190	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
191	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
192	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
193	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4
194	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
195	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
196	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
197	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
198	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5
199	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
200	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
201	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
202	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
203	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
204	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
205	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
206	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
207	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
208	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
209	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
210	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
211	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
212	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
213	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
214	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
215	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
216	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5

217	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
218	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
219	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
220	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
221	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
222	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
223	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
224	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
225	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
226	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
227	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
228	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4

Variabel Motivasi Utilitarian (X2)

	U1	U2	U3	U4
1	1	1	1	1
2	1	1	2	2
3	3	3	3	2
4	5	3	4	5
5	1	1	3	1
6	5	5	5	5
7	5	4	5	5
8	2	1	1	2
9	5	5	5	5
10	5	5	5	5
11	1	1	1	1
12	2	2	2	2
13	3	1	1	1
14	4	4	4	4
15	1	1	1	1
16	1	2	3	4
17	5	5	5	5
18	1	2	1	1
19	3	2	1	2
20	5	4	5	4
21	2	3	3	1
22	3	2	2	2
23	4	1	1	2
24	3	3	3	3
25	3	3	3	3
26	3	3	3	3
27	3	3	3	3
28	3	3	3	3

29	5	4	4	5
30	5	4	5	4
31	5	4	5	5
32	5	4	4	5
33	5	4	4	5
34	5	4	4	4
35	5	4	4	4
36	5	5	4	5
37	4	4	5	4
38	5	5	5	5
39	5	4	5	5
40	5	4	5	4
41	4	5	4	4
42	5	4	5	5
43	5	5	4	5
44	5	4	5	5
45	5	4	5	4
46	5	5	4	5
47	5	4	5	4
48	5	5	5	5
49	4	4	5	5
50	5	5	5	4
51	4	5	4	5
52	4	5	5	4
53	4	4	4	5
54	5	4	4	4
55	5	4	5	4
56	5	4	5	5
57	5	4	5	4
58	4	4	5	4
59	5	4	5	5
60	4	5	4	4
61	5	4	5	5
62	5	4	5	5
63	5	4	5	5
64	4	5	4	5
65	5	4	5	4
66	4	4	4	5
67	5	4	5	4
68	5	5	5	4
69	4	4	5	5
70	4	4	5	5
71	4	5	5	4
72	5	4	4	4

73	4	4	5	4
74	4	4	5	5
75	4	5	5	4
76	5	4	5	5
77	5	5	5	4
78	4	5	5	4
79	4	5	5	5
80	4	4	5	5
81	4	4	5	5
82	5	4	5	5
83	4	5	5	4
84	5	4	5	5
85	4	4	5	4
86	4	5	5	4
87	4	5	5	5
88	4	4	5	5
89	4	5	4	4
90	4	4	5	5
91	4	4	4	5
92	4	5	4	4
93	4	4	4	5
94	4	4	4	5
95	4	5	4	4
96	4	5	4	5
97	4	5	4	5
98	4	5	4	5
99	4	5	4	5
100	5	4	5	4
101	4	5	4	5
102	5	4	5	4
103	5	4	5	4
104	5	4	5	4
105	5	4	4	5
106	5	4	5	4
107	5	4	5	4
108	5	4	5	4
109	4	5	5	4
110	4	5	4	4
111	5	4	5	4
112	5	4	4	5
113	5	4	5	5
114	5	5	5	4
115	4	5	4	5
116	4	4	4	5

117	5	4	5	4
118	4	5	5	5
119	5	5	5	5
120	5	5	4	4
121	5	4	5	4
122	5	4	5	4
123	4	5	4	4
124	4	5	4	5
125	4	5	4	5
126	4	5	4	5
127	5	4	5	4
128	4	5	4	5
129	5	4	5	4
130	5	4	5	4
131	4	5	4	5
132	5	4	5	5
133	5	4	5	4
134	5	4	4	4
135	4	5	4	5
136	5	4	5	4
137	5	4	5	4
138	4	5	4	5
139	4	5	4	5
140	4	5	4	5
141	5	4	5	4
142	4	5	4	5
143	5	4	5	4
144	4	5	4	5
145	4	5	4	5
146	5	4	5	4
147	4	5	4	5
148	4	5	4	5
149	5	4	5	4
150	5	4	5	4
151	4	5	4	5
152	4	5	4	5
153	4	5	4	5
154	5	4	5	4
155	5	4	5	4
156	4	5	4	5
157	4	5	4	5
158	5	4	5	4
159	4	5	4	5
160	4	5	4	5

161	4	5	4	5
162	4	5	4	5
163	5	4	5	4
164	4	5	4	5
165	5	4	5	4
166	4	5	4	5
167	4	5	4	5
168	4	5	4	5
169	5	4	4	5
170	5	4	5	4
171	5	4	4	4
172	5	4	5	5
173	5	4	5	4
174	5	4	4	5
175	5	5	4	5
176	5	4	5	5
177	4	5	4	4
178	4	5	4	5
179	5	4	4	4
180	4	4	4	4
181	5	4	4	4
182	5	4	5	4
183	4	4	5	4
184	4	5	4	4
185	4	4	4	5
186	4	5	5	5
187	5	4	5	4
188	4	5	5	4
189	4	5	4	4
190	5	5	4	4
191	5	5	4	5
192	4	5	4	5
193	4	4	4	4
194	4	5	4	3
195	4	4	5	4
196	4	4	4	5
197	4	4	5	4
198	4	4	5	4
199	4	4	4	4
200	4	4	4	4
201	4	4	5	5
202	4	4	5	4
203	4	4	4	5
204	4	4	4	5

205	4	4	4	4
206	4	5	5	5
207	4	5	4	4
208	4	4	4	4
209	4	4	4	4
210	5	4	5	4
211	4	5	4	4
212	5	4	5	4
213	5	4	4	5
214	4	5	5	4
215	4	5	4	4
216	5	4	4	5
217	4	4	5	4
218	5	4	4	5
219	4	5	4	5
220	4	5	4	5
221	4	4	5	4
222	4	4	5	4
223	4	5	4	4
224	4	4	5	4
225	4	4	4	5
226	4	4	5	4
227	4	4	5	5
228	5	4	5	5

Variabel Promosi Penjualan (X3)

	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9	PP10	PP11
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	2	1	1	2	3	1	1	1	2	1
6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
7	5	5	4	3	3	5	4	4	3	5	4
8	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13	1	3	1	3	4	2	4	1	5	2	3
14	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
15	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2
16	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1	1

17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3
19	1	2	1	1	1	2	3	3	3	3	2
20	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4
21	3	2	2	3	2	2	1	2	4	4	2
22	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
30	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
31	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
32	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
33	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
34	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
35	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
36	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
37	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
38	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
39	4	4	2	5	4	4	5	5	5	5	4
40	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
41	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
42	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
43	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
44	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
45	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
46	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
47	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
48	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
49	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
50	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
51	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
52	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
53	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
54	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
55	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
56	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
57	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
58	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
59	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
60	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5

61	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
62	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
63	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
64	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
65	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
66	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
67	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
68	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
69	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
70	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
71	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
72	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
73	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
74	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
75	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
76	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
77	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
78	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
79	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
80	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
81	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
82	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
83	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
84	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
85	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
86	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
87	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
88	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
89	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
90	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
91	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
92	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
93	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
94	5	4	4	4	5	4	5	2	5	5	4
95	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
96	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
97	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
98	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
99	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
100	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
101	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
102	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
103	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
104	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4

105	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
106	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
107	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
108	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
109	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
110	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
111	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
112	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
113	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
114	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
115	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
116	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
117	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
118	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
119	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
120	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
121	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
122	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
123	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
124	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
125	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
126	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
127	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
128	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
129	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
130	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
131	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
132	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
133	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
134	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
135	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
136	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
137	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
138	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
139	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
140	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
141	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
142	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
143	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
144	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
145	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
146	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
147	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
148	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5

149	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
150	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
151	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
152	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
153	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
154	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
155	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
156	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
157	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
158	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
159	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
160	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
161	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
162	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
163	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
164	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
165	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
166	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
167	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
168	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
169	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
170	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
171	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
172	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
173	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
174	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
175	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
176	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
178	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
179	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
180	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
181	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
182	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
183	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
184	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
185	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
186	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
187	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
188	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
189	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
190	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
191	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
192	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4

193	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
194	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
195	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
196	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
197	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
198	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3
199	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
200	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
201	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
202	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
203	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
204	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
205	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
206	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
207	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
208	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
209	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
210	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
211	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
212	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
213	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
214	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
215	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
216	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
217	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
218	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
219	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
220	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
221	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
222	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
223	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
225	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
226	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
227	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
228	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5

Variabel Pembelian Impulsif (Y)

	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	PI8	PI9	PI10	PI11
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5

5	1	4	3	2	1	2	2	1	2	1	2
6	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
7	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
8	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2
9	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5
10	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13	3	3	5	1	3	3	3	4	5	5	1
14	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3
15	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2
16	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4
19	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2
20	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5
21	3	2	4	3	3	4	2	1	2	2	2
22	4	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2
23	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
30	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
31	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
32	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
33	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
34	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
35	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
36	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
37	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
38	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
39	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
40	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
41	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
42	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
43	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
44	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
45	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
46	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
47	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
48	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5

49	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
50	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
51	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
52	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
53	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
54	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
55	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
56	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
57	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
58	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
59	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
60	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
61	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
62	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
63	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
64	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
65	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
66	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
67	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
68	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
69	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
70	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
71	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
72	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
73	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
74	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
75	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
76	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
77	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
78	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
79	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
80	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
81	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
82	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
83	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
84	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
85	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
87	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
88	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
89	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
90	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
91	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
92	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4

93	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
94	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
95	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
96	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
97	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
98	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
99	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
100	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
101	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
102	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
103	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
104	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
105	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
106	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
107	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
108	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
109	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
110	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
111	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
112	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
113	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
114	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
116	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
117	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
118	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
119	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
120	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
121	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
122	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
123	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
124	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
125	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
126	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
127	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
128	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
129	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
130	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
131	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
132	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
133	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
134	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
135	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
136	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4

137	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
138	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
139	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
140	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
141	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
142	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
143	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
144	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
145	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
146	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
147	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
148	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
149	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
150	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
151	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
152	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
153	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
154	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
155	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
156	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
157	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
158	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
159	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
160	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
161	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
162	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
163	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
164	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
165	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
166	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
167	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
168	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
169	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
170	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
171	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
172	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
173	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
174	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
175	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
176	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
177	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
178	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
179	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
180	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5

181	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
182	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
183	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
184	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
185	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
186	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
187	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
188	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
189	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
190	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
191	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
192	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
193	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
194	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
195	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
196	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
197	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
198	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
199	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
200	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
201	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
202	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
203	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
204	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
205	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
206	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
207	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
208	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
209	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
210	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
211	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
212	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
213	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
214	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
215	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
216	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
217	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
218	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
219	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
220	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
221	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
222	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
223	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
224	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4

225	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
226	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
227	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
228	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5

Lampiran 1. 4 Hasil Olah Data SmartPLS 3.0

Analisis Outer Loading

Indikator	H1	H2	V	Z
H10	0.740			
H11	0.754			
H12	0.812			
H14	0.776			
H15	0.744			
H16	0.733			
H17	0.757			
H18	0.782			
H2	0.779			
H3	0.757			
H5	0.810			
H6	0.754			
H8	0.744			
H9		0.888		
H10		0.744		
H11		0.755		
H2		0.757		
H4		0.784		

Analisis Construct Reliability and Validity

Indikator	Construct's Alpha	R ²	Reliabilitas Komponen	Rasio-rasio R-squared
H1	0.940	0.940	0.940	0.940
H2	0.898	0.898	0.898	0.760
H	0.932	0.932	0.940	0.820
Z	0.840	0.840	0.850	0.840

Hasil Akhir	Kriteria Kualitas	Hasil Sementara	Hasil Data
Construct's Alpha	0.940	Construct's Alpha	0.940
Construct's Alpha	0.940	Construct's Alpha	0.940
Construct's Alpha	0.940	Construct's Alpha	0.940

Analisis Validitas Diskriminan

Indikator	H1	H2	V	Z
H10	0.743	0.648	0.648	0.648
H11	0.754	0.740	0.738	0.731
H12	0.812	0.790	0.771	0.764
H14	0.776	0.625	0.720	0.707
H15	0.744	0.610	0.708	0.693
H16	0.733	0.646	0.672	0.667
H17	0.757	0.708	0.733	0.688
H18	0.782	0.770	0.762	0.756
H2	0.779	0.723	0.791	0.748
H3	0.757	0.682	0.701	0.718
H5	0.810	0.754	0.756	0.746
H6	0.754	0.628	0.712	0.702
H8	0.744	0.649	0.677	0.664
H9	0.725	0.813	0.806	0.800
H10	0.819	0.742	0.746	0.756
H11	0.771	0.778	0.765	0.740
H2	0.804	0.809	0.737	0.800
H4	0.800	0.688	0.736	0.728

R-Square

R Square		
	R Square	Adjusted R Square
1	0.004	0.000
2	0.004	0.000

F-Square

F Square				
	R ²	R ²	F	p
R1			-0.000	0.997
R2			0.000	0.999
F				
F		0.000		

Model Fit

Fit Model		
	Model Statistic	Model Coefficient
Unsat	0.000	0.000
R1,R2	0.000	0.000
R1	0.000	0.000
Chi-Square	(0.000, 0.000)	(0.000, 0.000)
NFI	0.734	0.734

Lampiran 1. 5 Lembar bebas plagiasi

26/05/24, 07.56

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Intan Alifia
NIM : 200501110153
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, MOTIVASI UTILITARIAN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SKINTIFIC OFFICIAL STORE DI SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC OFFICIAL STORE DI KOTA MALANG)**

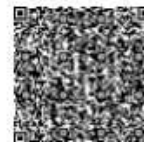
Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
8%	8%	4%	4%

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

Malang, 26 Mei 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 1. 6 Rekap Bimbingan

17/05/24, 10:27

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110153
Nama : Intan Alifia
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, MAB
Judul Skripsi : PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, MOTIVASI UTILITARIAN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SKINTIFIC OFFICIAL STORE DI SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC OFFICIAL STORE DI KOTA MALANG)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	1 Januari 2024	Bimbingan BAB 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	15 Januari 2024	Bimbingan BAB 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	25 Januari 2024	Bimbingan BAB 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	9 Februari 2024	Bimbingan BAB 123	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	12 Februari 2024	Bimbingan Revisi proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	23 April 2024	Bimbingan ACC Proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	15 Mei 2024	Bimbingan BAB 4 & 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	16 Mei 2024	Bimbingan Revisi BAB 4 & 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	16 Mei 2024	Bimbingan bab 12345	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	17 Mei 2024	Bimbingan ACC Skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 17 Mei 2024
Dosen Pembimbing



Dr. Lailatul Farida, MAB