

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, DAN *DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Empiris Pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Magelang)

SKRIPSI

**Digunakan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat S-1**



Disusun Oleh:
Berliana Dewi Septiani
20.0101.0098

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2025**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun sangat berkembang pesat, teknologi sangat berperan penuh dalam perkembangan kehidupan manusia saat ini. Di era seperti saat ini hampir sebagian penduduk di seluruh dunia termasuk di Indonesia sudah menikmati kemajuan teknologi salah satunya teknologi informasi, dimana perkembangan teknologi saat ini memang jauh lebih pesat dari tahun-tahun sebelumnya. Bermula dari pandemi Covid-19 yang berdampak besar bagi kehidupan manusia sehingga banyak aktivitas yang dibatasi dan membuat sebagian aktivitas tersebut harus dilakukan di rumah melalui media sosial. Masyarakat mulai merasa nyaman dengan membeli atau mengonsumsi sesuatu sudah terfasilitasi dengan modern oleh banyaknya website ataupun aplikasi yang sudah tersedia. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. TikTok tidak hanya menjadi media hiburan dan informasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi *platform e-commerce* yang menarik banyak pengguna untuk berbelanja. Fenomena ini memunculkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku berbelanja impulsif (*Impulse Buying*) pada pengguna TikTok. TikTok menjelma menjadi aplikasi berbagi video yang paling populer di dunia saat ini tak terkecuali di Indonesia.

Aplikasi TikTok menyediakan banyak promo diskon sehingga menarik perhatian banyak orang untuk berbelanja di aplikasi tersebut. Semakin sering aktivitas belanja *online* akan memicu timbulnya pembelian yang tidak terencana

atau spontan karena banyak menghabiskan waktu di *platform* Tiktok ini. Semakin sering berbelanja akan terbentuk rasa ingin melakukan pembelian kembali bahkan sampai ke tahap munculnya sifat konsumtif yang dapat memicu *impulsive buying*.

Pembelian *impulsif* adalah pembelian yang tidak terencana, akibat paparan suatu stimulus, dan diputuskan saat itu juga. Setelah pembelian, pelanggan mengalami reaksi emosional atau kognitif. Parboteeah (2005), Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *impulsif* adalah gaya hidup berbelanja individu. Gaya hidup belanja sendiri mengacu pada kebiasaan menghabiskan sebagian atau seluruh uang yang Anda miliki untuk berbelanja. *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup berbelanja yang mencerminkan bagaimana individu menghabiskan waktu, uang, dan usaha dalam berbelanja. Gaya hidup ini melibatkan pola perilaku, sikap, dan minat terhadap aktivitas berbelanja. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), gaya hidup berbelanja mencerminkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Gaya hidup yang lebih konsumtif dan materialistik cenderung mendorong perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Dengan *Shopping Lifestyle* memungkinkan seseorang untuk membeli produk baru dan memiliki pengalaman berbelanja sehingga menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Hampir setiap hari melakukan pembelian di TikTok Shop ketika menyaksikan livestream selling, hal ini dilakukan karena selain dari kualitas produk, harga dari produk juga terjangkau sehingga tergiur dengan penawaran dari penjual.

Gaya hidup belanja yang terus menerus juga dapat menimbulkan perilaku motif belanja hedonis yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif *Hedonic Shopping Motivation* atau motivasi berbelanja hedonis juga memiliki peran penting dalam perilaku pembelian impulsif. Motivasi ini mengacu pada kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional yang diperoleh dari aktivitas berbelanja. Griffin (1994), menyatakan bahwa motivasi berbelanja hedonis berkaitan dengan aspek emosional yang mendorong individu untuk berbelanja demi mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Pengguna TikTok yang memiliki motivasi hedonis cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif karena mereka terdorong oleh keinginan untuk merasakan kepuasan dan kesenangan saat berbelanja.

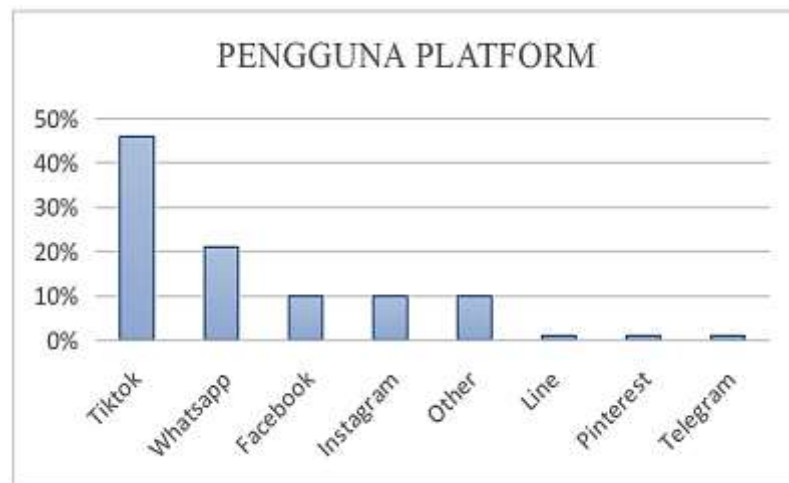
Motivasi belanja hedonis berbeda dengan motivasi belanja yang bersifat rasional. Motivasi rasional sendiri adalah motivasi yang didasari oleh keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang dibutuhkannya, sedangkan motivasi hedonis adalah keinginan yang didasari oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut dengan tujuan memenuhi nafsunya untuk bersenang-senang tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli.

Faktor lain yang dapat menyebabkan timbulnya pembelian impulsif yaitu adanya potongan harga pada produk. Diskon (*Discount*) menjadi faktor lain yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Diskon merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan harga yang lebih rendah dari harga

normal. Menurut Darke & Chung (2008), diskon dapat meningkatkan urgensi dan dorongan untuk membeli, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif. Selain itu menurut Keller (2007), Diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim di *platform* TikTok, penawaran diskon yang menarik sering kali disertai dengan promosi yang kreatif dan menarik perhatian pengguna, yang pada akhirnya dapat memicu pembelian impulsif.

Harga diskon akan memicu seseorang untuk melakukan pembelian meskipun tanpa adanya rencana untuk berbelanja sebelumnya, karena dengan adanya diskon seseorang akan dapat membeli produk lebih banyak karena harga yang seharusnya dikeluarkan lebih besar dibandingkan dengan adanya diskon. Perilaku impulsif banyak terjadi di kalangan masyarakat. Perilaku pembelian secara impulsif dapat merugikan diri sendiri. Akibat yang dapat ditimbulkan yaitu sifat boros dan uang habis karena akan muncul sifat konsumtif pada seseorang yang impulsif. Perilaku pembelian impulsif ini dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja seseorang dan juga harga diskon yang didapatkan pada produk

Penelitian ini mengambil objek pada Tiktok karena Tiktok memiliki kedudukan pertama pada platform yang digunakan Masyarakat Indonesia untuk berbelanja dengan presentase 46%, kemudian diikuti oleh whatsapp dan *platform* lainnya, Tiktok merupakan aplikasi media sosial paling banyak yang digunakan untuk berbelanja melalui layanan TikTok Shop yang disediakan oleh TikTok.



Sumber Data (Populix, 2023)

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Platform Sosmed Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dikatakan bahwa TikTok menempati posisi teratas sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar, mencapai lebih dari 40%. Posisi kedua ditempati oleh WhatsApp dengan pengguna sekitar 20%, sementara platform lain seperti Facebook, Instagram, dan kategori "Other" berada pada kisaran 10% atau lebih rendah. Adapun Line, Pinterest, dan Telegram memiliki persentase pengguna yang sangat kecil, mendekati nol.

Hal ini menunjukkan adanya pergeseran tren penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2023, di mana TikTok semakin dominan dibandingkan platform lain yang sebelumnya populer, seperti Facebook dan Instagram. Tingginya jumlah pengguna TikTok dapat dikaitkan dengan daya tarik konten video singkat yang interaktif serta algoritma yang mampu menyesuaikan minat pengguna. Sementara itu, menurunnya dominasi platform lama mengindikasikan perubahan preferensi masyarakat terhadap jenis konten dan cara berinteraksi di media sosial.

Ada beberapa penelitian mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan *discount* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian

yang dilakukan oleh Marlina & Lusia (2023) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian yang dilakukan Purnamasari et al (2021), membuktikan *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap impulsif. Sedangkan Rini et al (2023), menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Magelang, peneliti memilih objek penelitian di Kabupaten Magelang karena Kabupaten Magelang memiliki penduduk dengan jumlah terbesar se karasidenan kedu dengan jumlah penduduk pada tahun 2024 sebesar 1,3 juta, jumlah tersebut lebih besar dari Kabupaten Kebumen dengan 1 juta penduduk, Kabupaten Wonosobo 920 ribu penduduk, dan Kabupaten Temanggung 814 ribu penduduk (Desanto, 2024). Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik meneliti dengan judul **Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Empiris Pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Magelang).**

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *discount* berpengaruh simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Magelang?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Magelang?

3. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Magelang?
4. Apakah *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah diatas yaitu:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh simultan *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *discount* terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Magelang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Magelang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Magelang.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Magelang.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, serta untuk mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan.

2. Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk keputusan yang berkaitan dengan *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *discuont*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari 5 bab, adapun gambaran dan isi dari setiap bab adalah sebagai berikut:

BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian telaah teori, telaah penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis, dan kerangka berfikir.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini secara rinci memuat pendekatan penelitian yang digunakan, tempat dan waktu penelitian, jenis data dari metode yang digunakan dalam pengambilan sampel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, uji instrument penelitian serta metode yang digunakan dalam analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini memuat pengujian tentang objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil yang dijabarkan melalui tabel.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini berisis kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

Kesimpulan berisi ringkasan seluruh hasil temuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian, kendala peneltian dan saran terhadap objek penelitian.

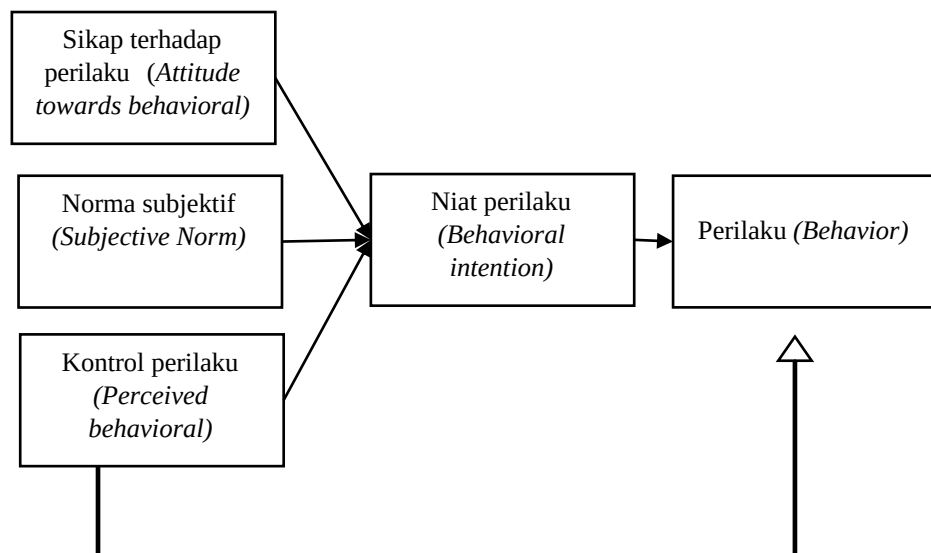
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah teori dalam ilmu perilaku yang pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi berdasarkan sikap individu terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif.



Gambar 2. 1 TRA (*Theory of Reason Action*)

TRA Dinyatakan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi berdasarkan niatnya untuk melakukan perilaku tersebut, membeli tidak terencana misalnya keinginan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. TRA memiliki dua tujuan utama: (1) sikap terhadap perilaku dan (2) norma subyektif yang terkait dengan perilaku tersebut.

Dalam *TRA*, sikap mengacu pada evaluasi individu terhadap suatu perilaku apakah mereka menyukainya atau tidak, sedangkan norma subjektif mengacu pada pandangan individu tentang sejauh mana perilaku tersebut dianggap sebagai norma yang diharapkan oleh orang-orang yang penting dalam kehidupan mereka.

Theory of reason action digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, teori ini diciptakan oleh Ajzen & Fishbein pada tahun 1975 yang menjelaskan bahwa keyakinan perilaku seseorang ditentukan oleh suatu intensi yang merupakan fungsi dari tingkah laku terhadap norma subjektif. *theory of resoned action* kemudian dikembangkan pada tahun 1980 yang berfokus pada keinginan seseorang dalam berperilaku dengan cara tertentu pada situasi tertentu (Ajzen & Fishbein, 1975).

Penelitian ini menggunakan *TRA* secara garis besar, perilaku menurut *Theory of Reasoned Action (TRA)* mempengaruhi suatu niat, sedangkan niat itu sendiri dipengaruhi oleh norma subjektif dan perilaku dari seseorang. *Theory of Reasoned Action (TRA)* dengan *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *discount* dapat memengaruhi perilaku konsumen melakukan *impulse buying*. *Teori Reasoned Action (TRA)* dan *impulse buying* melibatkan analisis hubungan antara keyakinan individu, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap *impulse buying* suatu produk. *TRA* menekankan bahwa perilaku tergantung pada niat individu yang dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap terhadap perilaku tersebut, serta norma subjektif yang diterapkan oleh individu. Dalam konteks *impulse*

buying, penelitian dapat memeriksa sejauh mana faktor-faktor ini memengaruhi tindakan yang tidak terencana (Ajzen & Fishbein, 1975).

2. *Impulse Buying*

Impulsive buying merupakan suatu sifat yang dimiliki oleh seseorang dan tidak terkendali dalam melakukan pembelian sebuah produk/jasa dengan terencana terlebih dahulu atau karena ketertarikan secara tiba-tiba terhadap produk atau jasa tersebut. Pembelian impulsif adalah ketika seseorang membeli sesuatu karena kebiasaan dan tidak dapat dikontrol. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu barang secara tiba-tiba, dorongan tersebut seringkali kuat dan terjadi secara terus menerus untuk segera membeli suatu produk (Nagadeepa et al., 2022).

Menurut Adiyuniarsih et al (2023), mengemukakan empat jenis impulse purchasing sebagai berikut:

- a. *Pure impulse* merupakan jenis pembelian di tempat di mana orang membeli tanpa berpikir panjang karena ledakan emosi atau dapat dikatakan orang tidak membeli dengan cara yang biasa.
- b. *Suggestion impulse* merupakan jenis pembelian di tempat di mana pelanggan melihat produk untuk pertama kalinya, namun tetap memutuskan untuk membelinya karena merasa membutuhkannya.
- c. *Reminder impulse* merupakan jenis pembelian yang dilakukan secara mendadak, di mana konsumen melihat sebuah produk dan ingat bahwa mereka membutuhkannya karena persediaan mereka menipis.

- d. *Planned impulse* merupakan jenis pembelian di mana pelanggan mengharapkan dan berniat untuk berbelanja karena adanya harga khusus, kupon, dan penawaran serupa lainnya saat mereka memasuki toko.

Menurut (Liska & Fitriani, 2023) mengungkapkan karakteristik dari pembelian secara impulsif yaitu seperti dibawah ini:

- a. Spontanitas pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian yang tak terduga ini dengan segera sebagai hasil dari rangsangan visual langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas artinya, ada dorongan untuk segera bertindak dan mengabaikan yang lainnya.
- c. Kegairahan dan stimulasi dengan kata lain, dorongan tiba-tiba untuk membeli sering kali muncul dengan perasaan yang dapat digambarkan sebagai menggairahkan, mendebarkan, atau liar.
- d. Ketidakpedulian akan akibat artinya, keinginan untuk membeli yang begitu besar yang dapat membuat seseorang untuk mengabaikan potensi efek negatifnya.

3. *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle merupakan suatu kebiasaan konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja yang dipengaruhi oleh adanya perubahan waktu atau jaman, penghasilan seseorang, dan status sosial. Tidak sedikit konsumen dapat dikategorikan memiliki gaya hidup dalam berbelanja, karena faktor penghasilan, perilaku atau kepribadian dan status sosial dari

konsumen dapat berpengaruh pada gaya hidup berbelanja. Volume dalam berbelanja konsumen yang tinggi dapat dikategorikan sebagai *shopping lifestyle*, karena tidak hanya untuk barang dengan harga tinggi dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut termasuk dalam *shopping lifestyle*, tetapi sama halnya dengan konsumen yang berbelanja dengan harga yang murah dengan volume yang besar maka konsumen tersebut dapat juga dikategorikan dalam *shopping lifestyle* (Karbasivar & Yarahmadi, 2011).

Menurut Widjaja (2009), terdapat 4 kategori yang menjadi motif dari proses pembelian untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan individu terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena *lifestyle*, yaitu:

- a. *Utilitarian purchase* (manfaat pembelian produk) yaitu suatu kondisi dimana konsumen menganggap dan berkeyakinan bahwa produk atau jasa yang dibeli (dalam keadaan tidak mendesak) akan meningkatkan kehidupannya agar lebih baik atau lebih mudah.
- b. *Indulgences* (kesukaan atau memanjakan diri) yaitu konsumen akan mencoba untuk menikmati hidup dengan sedikit kemewahan tanpa adanya sesuatu pengorbanan dari pengeluarannya, hal inilah yang dipengaruhi oleh faktor emosional.
- c. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah) Gaya hidup yang mewah dapat memberikan manfaat berupa meningkatkan prestige, image dan superior quality dari sebuah brand. Bagi konsumen, peranan sebuah brand dalam gaya hidup yang mewah menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

- d. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan), seiring dengan *indulgences*, memuaskan konsumen *aspiration* dari *luxuries* aspek akan kebutuhan emosionalnya. Melalui kegiatan *shopping*, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi yang lebih besar daripada kepuasan pemebuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

Sedangkan indikator *shopping lifestyle* menurut Marlina & Lusia (2023), yaitu sebagai berikut:

- a. Tanggapan iklan *fashion*

Menunjukkan respons positif terhadap setiap tawaran iklan yang menampilkan produk *fashion*, dan aktif mencari produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

- b. Model terbaru

Membeli pakaian dengan model terbaru saat melihatnya di toko atau saat ditampilkan secara langsung di *platform* seperti Tiktok.

- c. Merek terkenal

Memilih untuk berbelanja produk dari merek yang sudah terkenal. Merek-merek yang sudah dikenal memiliki popularitas yang tinggi dan memiliki banyak penggemar.

- d. Keyakinan merek mengenai kualitas

Percaya bahwa produk dari merek yang terkenal memiliki kualitas terbaik dalam kategori produk tersebut. Keyakinan ini mendorong

individu untuk memilih produk dengan merek yang dipercaya memiliki kualitas yang unggul.

4. *Hedonic Shopping Motivation*

Gaya hidup (*shopping lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Menurut Melati¹ et al (2023), mengatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. *Hedonic shopping motivation* masuk ke dalam perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Karena, ketika konsumentermotivasi untuk mendapatkan kesenangan dengan menggunakan waktu dan uang yang dimiliki hanya untuk sekedar memuaskan hasrat keinginan dalam dirinya, hal inilah yang akan menyebabkan *impulse buying* muncul.

Menurut Park & Kim (2008), motivasi belanja hedonis memainkan peran penting dalam kegiatan pembelian impulsif, sebab motivasi belanja hedonis dapat mendorong keinginan konsumen untuk berbelanja bukan sekedar pemenuhan kebutuhan, tetapi hasrat yang tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian secara cepat pada saat itu juga tanpa didasari perencanaan sebelumnya. Motivasi belanja hedonis berbeda dengan

motivasi belanja yang bersifat rasional. Motivasi rasional sendiri adalah motivasi yang didasari oleh keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang dibutuhkannya, sedangkan motivasi hedonis adalah keinginan yang didasari oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut dengan tujuan memenuhi nafsunya untuk bersenang-senang tanpa memperhatikan manfaat produk yang.

Menurut Tuzzahra & Tirtayasa (2024), adanya indikator yang mempengaruhi *hedonic shopping motivation* sebagai berikut:

- a. Belanja adalah hal yang menarik pengalaman.
- b. Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan.
- c. Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri.
- d. Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah.
- e. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.
- f. Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model baru.

5. *Discount*

Diskon adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Pada saat akan melakukan promosi dengan pemberian diskon yang harus diperhatikan adalah reaksi yang akan di timbulkan, khususnya dari sisi seorang kosumen. Diskon dapat dijadikan sebagai kesempatan yang baik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan

pembelian, biasanya dengan adanya diskon konsumen akan membeli dalam jumlah yang sangat besar.

Masyarakat melihat diskon sebagai peluang yang menggiurkan. Keputusan konsumen untuk membeli produk yang sedang banting harga atau tidak dapat dipengaruhi, antara lain, oleh nilai diskon yang ditawarkan pada produk tersebut. Diskon adalah pengurangan harga yang dapat diukur yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli yang terlibat dalam kegiatan pemasaran atau kegiatan serupa tetapi tidak terlibat dalam pemasaran itu sendiri (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023)

Sedangkan menurut Putikasari et al (2023), diskon adalah penurunan harga dari nilai produk dalam jangka waktu tertentu, dengan dimensi pengukuran berikut ini:

- a. Besarnya potongan harga
- b. Masa potongan harga
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki acuan pada penelitian terdahul mengenai variabel yang sesuai dengan variabel yang akan diambil yaitu *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, *discount*, dan *impulse buying*. Dibawah ini merupakan penelitian terdahul mengenai variabel yang telah disebutkan diatas:

Penelitian Ahmad et al (2022), yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Promosi Produk Skincare *Impulsive Buying* melalui Media Tiktok Shop” berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh

Shopping Lifestyle dan promosi skincare terhadap *impulsive buying* melalui media tiktok shop , maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut (1) analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *impulsive buying* melalui media tiktokshop. (2) analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi produk *skincare* terhadap *impulsive buying* melalui media tiktok shop. (3) Analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* dan promosi produk skincare bersama sama terhadap *impulsive buying* melalui media tiktok shop. (4) peneliti merumuskan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada [shopee.co.id](https://www.shopee.co.id) di lingkungan mahasiswa Kota Sukabumi yang dilakukan oleh (Purnamasari et al., 2021). Penelitian ini bersifat kualitatif dengan populasi dan sampel yang digunakan adalah 100 konsumen *online shopee* yang selalu melakukan *impulse buying*. Pengumpulan datanya menggunakan sumber data primer dari kuesioner. Sedangkan pengolahan data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, dan gaya hidup serta motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Penelitian mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic motives* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen produk fashion yang dilakukan oleh (Putra & Balqies, 2021). Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan penelitian survey dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* sampling dengan sampel yang berjumlah 140 responden. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan bantuan SPSS versi 20 serta analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Penelitian mengenai pengaruh diskon harga terhadap pembelian *impulsif* secara online pada pengguna aplikasi shopee yang dilakukan oleh (Anggarwati et al., 2023). Penelitian ini bersifat kuantitatif yang dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 110 responden secara online melalui google form. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan data kualitatif, uji normalitas, analisis regresi linier, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel diskon harga terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil uji linear sederhananya, apabila variabel diskon harga dinaikkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian *impulsif* dan terjadi kenaikan pula terhadap keputusan pembelian *impulsif*.

Penelitian Pratiwi et al (2023) yang berjudul “Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada *Live Streaming* Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku *Impulsive*

Buying di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang“ berdasarkan analisis tersebut menyatakan bahwa seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini *reliable* dan *valid*. Data terdistribusi yang digunakan dapat dianggap mewakili populasi penelitian. Maka dari hasil pengujian analisis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh hasil pada penelitian dan mengenai pembahasan pada pengaruh *voucher* diskon belanja pada live streaming aplikasi tiktok shop terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa UIN walisongo, Semarang. Jadi, diskon belanja mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Semakin besar atau semakin banyak diskon yang dimiliki, maka akan semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Semarang.

Penelitian mengenai pengaruh *price discount* dan kualitas produk pada *impulse buying* di situs belanja *online* Shopee Indonesia yang dilakukan oleh (Azwari & Lina, 2020). Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Jumlah sampel yang sejumlah 200 orang responden. Sedangkan teknik pengolahan datanya menggunakan program SPSS versi 16.0 menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian mengenai pengaruh pemasaran seluler, diskon, dan gaya hidup terhadap *impulse buying* konsumen yang ada di pasar *online* yang dilakukan oleh (Effendi & Sudaryanto, 2022). Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah

mahasiswa yang menggunakan internet aktif pada Universitas Halu Oleo dan pernah melakukan pembelian pada *marketplace* dalam 10 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampelnya adalah menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran seluler dan diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif

Penelitian mengenai pengaruh diskon harga dan tampilan di toko terhadap pembelian *impulsif* yang dilakukan oleh (Sinaga et al., 2023). Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini ada pelanggan Borma Departmen Store di Bandung dengan sampel sebanyak 980 responden. Penentuan sampelnya menggunakan sistem acak sistematis dan mendapatkan sampel berjumlah 91 orang responden. Teknik pengumpulan datanya adalah melalui penelitian lapangan dan kepustakaan secara sistematis. Metode analisis yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa potongan harga dan tampilan dalam toko memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif.

Penelitian mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen hijab butik di Rabbani Jombang yang dilakukan oleh (Febriani & Purwanto, 2019). Penelitian ini bersifat korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang belum pernah melakukan pembelian jilbab di butik Rabbani dengan pengambilan sampel sebanyak 100 orang responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan datanya adalah menggunakan kuisioner dengan

metode analisis datanya yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup belanja dan keterlibatan mode secara signifikan memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

C. Perumusan Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan *discount* terhadap *impulse buying*.

1. *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Dalam teori tindakan beralasan atau *Theory Of Reason Action* (TRA) mengatakan bahwa perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku individu, yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol. Dalam penelitian ini peneliti termotivasi untuk mengetahui bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *discount* terhadap *impulse buying*, pasalnya setiap individu memiliki sikap, norma, dan persepsi kontrol yang berbeda-beda, ketiga hal tersebut didasari atas kemampuan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Pembelian tak terencana atau *unplanned purchase* adalah perilaku individu dimana individu tersebut tidak berencana untuk membeli sesuatu (Badri & Ramadhan, 2019). Hal ini dapat timbul dari sifat hedonis seseorang atau *hedonic shopping motivation* yang artinya sifat keinginan hedon diluar alasan ekonomi untuk merasa senang atas pengaruh emosional individu serta *shopping lifestyle* juga terdapat kaitan dengan pembelian impulsif karena dengan ketersediaannya waktu dan dana maka sifat individu akan merasa bahwa daya beli akan semakin tinggi (Ferdiansyah, 2019).

Kemudian *discount* juga menjadi hal yang dapat meningkatkan pembelian impulsif pada individu (Kurniasih & Maulana, 2021).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dimana salah satu perilaku orang adalah melakukan *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Koranti et al (2024), yang mengatakan bahwa *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, *discount*, berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan signifikan.

H1 : *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Discount* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Pada teori tindakan beralasan atau *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dibuat oleh Ajzen dan Fishbein (1975), menyatakan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana persepsi seseorang tentang kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan perilaku. Hal ini sejalan dengan sifat seseorang terkait *shopping lifestyle*, *shopping lifestyle* memiliki peranan penting bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan dalam melakukan suatu pembelian secara impulsif atau *impulse buying*, semakin tinggi gaya hidup berbelanja semakin tinggi juga sifat pembelian konsumen secara impulsif (Febrianti et al., 2021).

Shopping lifestyle atau gaya hidup yang dimiliki seseorang ditunjukkan oleh perilaku pembelanjaan yang bersifat impulsif, *shopping lifestyle* dianggap sebagai hiasan hidup dimana seseorang cocok akan suatu produk, acara, atau sumber daya (Febrianti et al., 2021). Berdasarkan penelitian Mursalin et al (2022), mengenai pengaruh *shopping lifestyle*

terhadap *impulse buying*, terdapat hasil bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H2 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

3. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Theory of reason action menyatakan bahwa tiga komponen keinginan perilaku salah satunya norma subyektif, norma subyektif merupakan fungsi keyakinan individu untuk menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku yang disebut dengan keyakinan normatif. Dalam *theory of reason action* seorang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu, *hedonic shopping motivation* memiliki ciri-ciri seperti rasa kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam berbelanja (Mursalin et al., 2022).

Faktor psikologis *hedonic shopping motivation* dapat menunjukkan pengalaman emosional serta perasaan senang saat berbelanja, konsumen menganggap kesenangan belanja sebagai petualangan, kepuasan, gengsi, dan pemikiran untuk berbelanja terus-menerus (Rini et al., 2023). *Hedonic shopping motivation* memainkan peran penting dalam kegiatan pembelian impulsif, sebab motivasi belanja hedonis dapat mendorong keinginan konsumen untuk berbelanja bukan sekedar pemenuhan kebutuhan, tetapi hasrat yang tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian secara cepat pada saat itu juga tanpa didasari perencanaan sebelumnya. Motivasi belanja hedonis berbeda dengan motivasi belanja yang bersifat rasional. Motivasi rasional sendiri adalah motivasi yang didasari oleh keinginan seseorang

untuk membeli suatu produk atau jasa yang dibutuhkannya, sedangkan motivasi hedonis adalah keinginan yang didasari oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut dengan tujuan memenuhi nafsunya untuk bersenang-senang tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli (Astiti & Rachman, 2024).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pramestiti & Hidayat 2024; Astiti & Rachman 2024; Yastuti & Irawati 2023), menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Dari pernyataan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H3 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

4. Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Diskon memiliki persamaan dengan konsep *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan individu biasanya cukup rasional dalam menggunakan informasi yang tersedia secara terstruktur, sehingga individu akan mempertimbangkan akibat dari tindakannya sebelum memutuskan untuk menerima atau tidak suatu perilaku. Akan tetapi, *theory of reasoned action* juga menjelaskan bahwa adanya perilaku yang hubungan antara keyakinan, sikap, dan kehendak ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya yang dapat mendorong perilaku pembelian tanpa terencana.

Diskon adalah sejumlah uang yang diberikan penjual secara simbolis kepada pembeli sebagai tanda penghargaan atas suatu peristiwa tertentu. Penurunan harga ditunjukkan oleh grafik diskon. Sebagai patokan, ketika

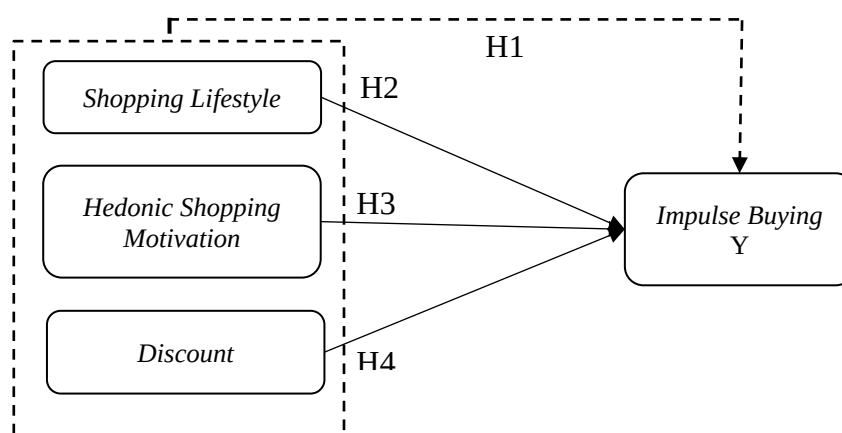
orang berbicara tentang keuntungan finansial dari bisnis yang buruk, mereka sering mengacu pada pembelian barang dengan harga di bawah nilai pasar. Orang mungkin mengatakan bahwa hasil dari diskon itulah yang membuatnya menarik dalam hal ini, harga rendah. Penelitian psikologis menunjukkan bahwa pelanggan sangat sensitif terhadap harga rendah (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023) dengan (Liska & Fitriani, 2023); menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dari pernyataan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H4 : *Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

D. Model Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dikemukakan dapat dijabarkan model penelitian atau kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Keterangan :

Pengaruh Secara Parsial

Pengaruh Secara Simultan (Bersama-sama)



BAB III

METODA PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan kemungkinan objek yang terdiri dari manusia, benda, dan ukuran lain yang menjadi objek penelitian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi fokus penelitian, sedangkan sampel ialah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Amin et al., 2023). Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini diambil dengan menggunakan sampel *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih dari populasi dimana setiap anggota tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang dipilih dengan pertimbangan tertentu berdasarkan kepentingan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee tanpa direncanakan, dikarenakan jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan atau diketahui, sehingga sampel dirumuskan dengan Lemeshow (1991), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \frac{p(1-p)}{d^2}}{1 - \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,05) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \frac{p(1-p)}{2}}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus diatas didapatkan sampel sebanyak 96,04 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden, rumus Lemeshow digunakan peneliti karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang tak terhingga.

B. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung pada subyek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari. Data primer dalam penelitian dikumpulkan melalui jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden, yang meliputi data pribadi responden serta jawaban terkait variabel penelitian yaitu *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, *discount* dan *impulse buying*.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah survei dengan menyebar kuesioner. Survei ialah metode pengumpulan data primer dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Adapun penggunaan kuesioner karena sangat cocok apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, kuesioner tersebut berupa pertanyaan tertutup maupun terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet (Yusuf, 2022). Dalam hal ini, pertanyaan yang diajukan kepada responden dilakukan kepada responden dilakukan terkait dengan variabel peneliti yaitu, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, *discount*, dan *impulse buying*.

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Impulse Buying*

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah persepsi responden tentang tindakannya dalam membeli suatu produk tanpa memikirkan akibat pembelian tersebut di masa yang akan datang atau tidak terencana (Nagadeepa et al., 2022). Terdapat empat indikator dalam *Impulse Buying* menurut Liska & Fitriani (2023), adalah sebagai berikut:

- 1) Spontanitas.
- 2) Kekuatan dan dorongan.
- 3) Simulasi dan kegembiraan.
- 4) Mengabaikan akibat.
- 5) Terobsesi menghabiskan uang untuk membeli produk

b. *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle adalah persepsi responden tentang gaya hidup berbelanja yang dijalannya. Adapun indikator *shopping lifestyle* Marlina & Lusia (2023), adalah sebagai berikut:

- 1) Tanggapan iklan *fashion*
- 2) Membeli produk model terbaru
- 3) Berbelanja merek terkenal
- 4) Sering membeli berbagai merk daripada merk biasanya
- 5) Keyakinan merek mengenai kualitas

c. *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic shopping motivation adalah motivasi seseorang untuk berbelanja karena berbelanja merupakan hal yang menjadi kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli menurut adapun indikator menurut (Nurtanio et al., 2022):

- 1) Belanja adalah hal yang menarik pengalaman.
- 2) Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan.
- 3) Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri.
- 4) Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah.
- 5) Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.

d. *Discount*

Discount adalah persepsi responden tentang pengurangan harga yang ditetapkan oleh penjual. Sehingga responden merasa tertarik dan terangsang untuk mendapatkan produk tersebut. Adapun indikator *discount* menurut Liska & Fitriani (2023), adalah sebagai berikut:

- 1) Kemenarikan program potongan harga
- 2) Ketepatan program potongan harga
- 3) Besarnya potongan harga.

C. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi responden adalah dengan menggunakan skala likert (Uma & Roger, 2017). Skala likert sering digunakan dalam penyusunan kuisioner yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diperoleh dari para responden yang dijadikan sampel. Dalam penelitian ini data kuesioner yang digunakan berupa hasil jawaban responden yang dilakukan secara online kepada konsumen pengguna *e-commerce*. Metode penskalaan adalah menggunakan skala likert. Skala linkert ini memiliki tanggapan *interpretative* yang diberi nilai dari 1 hingga 5.

1. Skala 1 mewakili atribut yang dianggap Sangat Setuju (SS)
2. Skala 2 mewakili atribut yang dianggap Setuju (S)
3. Skala 3 mewakili atribut yang dianggap Netral (N)
4. Skala 4 mewakili atribut yang dianggap Tidak Setuju (TS)
5. Skala 5 mewakili atribut yang dianggap Sangat Tidak Setuju (STS)

D. Teknik analisis data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015), statistik deskriptif merupakan metode analisis data berupa pengelolaan statistic yang dilakukan pertama kali dalam suatu penelitian. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran terkait dengan profil responden, seperti nama, jenis kelamin, umur dan pendidikan. Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif menampilkan hasil nilai mean, minimum, maksimum dan standar deviasi.

E. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner product moment pearson tersebut. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien korelasi dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows versi 16.0. Menurut Ghazali, (2016), uji validitas digunakan untuk mengukur salah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel ketentuan *degree of freedom* ($df = n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$, kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut valid

$r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah kuesioner dapat diandalkan sebagai alat untuk mengidentifikasi variabel atau konstruk yang sedang diteliti (Sugiyono, 2015). Pengujian ini dapat dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25, yang mampu menghitung tingkat keandalan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Kriteria untuk menilai kehandalan suatu variabel adalah jika nilai *Cronbach Alpha*-nya $> 0,70$, maka kuesioner yang terkait dapat dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari $0,70$, kuesioner tersebut dianggap tidak memiliki tingkat reliabilitas yang memadai (Sugiyono, 2015).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2015), tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen ketika dua atau lebih variabel independen dimanipulasi sebagai faktor prediksi (dengan mengubah nilai variabel tersebut). Dalam konteks penelitian ini, analisis digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk, promosi, harga, dan inovasi produk, terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Data yang diperoleh

akan dianalisis menggunakan SPSS 25. Berikut ini yaitu model analisis regresi linier berganda yang dipakai dalam menguji hipotesis:

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

Keterangan:

Y : *Impluse Buying*

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi dari X

X1 : *ShoppingLifestyle(Variabel Independent)*

X2 : *HedonicShoppingMotivation(Variabel Independent)*

X3 : *Discount(Variabel Independent)*

e : Standar Error (tingkat kesalahan)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Besaran koefisien dari masing-masing variabel

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa efektif model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Sugiyono, 2015). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang lebih kecil menunjukkan bahwa variabel independen kurang mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, sementara nilai yang lebih besar (mendekati satu) menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan variasi variabel dependen.

5. Uji Simultan

Uji F-statistik digunakan untuk mengukur keakuratan fungsi regresi eksperimen dalam menilai nilai sebenarnya. Tingkat signifikansi uji F-

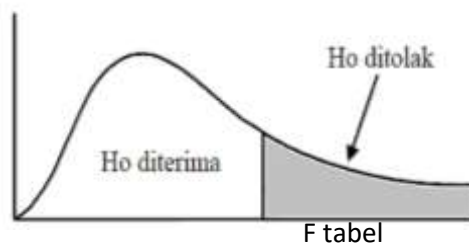
statistik yang umum digunakan adalah 0,05. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, pada derajat pembilang $df_1 = k-1$ dan derajat kebebasan penyebut $df_2 = n-k-1$ dimana n merupakan jumlah dari responden dan k merupakan jumlah dari variabel (Ghozali, 2018). Uji F menentukan apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen dengan menggunakan koefisien regresi. Penyusunan hipotesis adalah langkah pertama menuju Uji F. Ini mencakup hipotesis nol dan hipotesis alternatif, seperti:

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$. Artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$. Artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pada dasarnya, uji statistik F menunjukkan apakah setiap variabel independen dalam model berdampak secara signifikan pada variabel dependen (Sugiyono, 2018). Pengujian ini bertujuan menilai kesesuaian desain penelitian. Penetapan nilai F tabel dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen secara serentak mempengaruhi variabel dependen.

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen secara serentak tidak mempengaruhi variabel dependen.



Gambar 3. 1 Kurva uji F

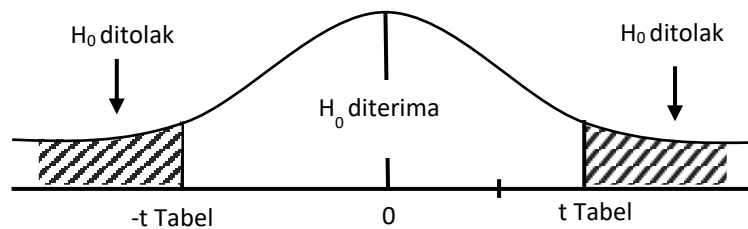
6. Uji Parsial

Uji t adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai tidak adanya perbedaan signifikan antara dua rata-rata sampel yang berasal dari populasi yang sama. Uji t digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2015). Pengujian dengan uji t dilakukan berdasarkan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- $H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- $H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya dikatakan masih ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Penentuan nilai signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan $df=n-k$, dimana n adalah jumlah data atau responden dan k adalah jumlah variabel penelitian. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika $\pm t_{\text{hitung}} > \pm t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 3. 2 Kurva Uji t

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian pada hasil dan pembahasan, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. *Shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, dan discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
3. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
4. *Discount* berpengaruh negatif terhadap *Impulse Buying*.

B. Keterbatasan Penulisan

1. Pengolahan data dalam penelitian ini didasarkan pada jawaban responden kuesioner yang disebarkan menggunakan *google form* sehingga penarikan kesimpulan hanya berdasarkan data yang terkumpul melalui penggunaan instrumen kuesioner secara online.
2. Pada penelitian ini melakukan pengisian mandiri di kuesioner yang bisa diartikan bahwa setiap responden menilai diri sendiri. Timbulnya permasalahan yang ada biasanya berasal dari penilaian diri sendiri meskipun cenderung menilai terlalu berlebihan alhasil kurang obyektif.

C. Saran

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan acuan peneliti setelah ini dengan pembahasan mengenai *impulse buying*.

2. Peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan yaitu dengan menambah variabel yang dapat mempengaruhi *impulse buying* atau meneliti kembali untuk mendapatkan hasil sebagai pembeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyuniarsih, T. F., Rusandi, D., & Dewi, A. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pada Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Belanja Online Shopee Mahasiswa Ukm Psm Umi Kulsum. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(05), 50–60.
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022a). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793.
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022b). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793.
- Al Maidah, E., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2), 165.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anggarwati, D., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). *Pengaruh Diskon Harga dan Promosi terhadap Impulse Buying Through Motivasi Belanja Hedonis Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee Konsumen Machine Translated by Google*. 2(1).
- Anjarnarko, T. S., & Mardikaningsih, R. (2022). Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 445–450. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1313>
- Astiti, N., & Rachman, M. Y. (2024). *Analisis Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan pada Pembelian Impulsif Konsumen Shopee di Kota Banjarmasin*. 8, 8354–8361.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41.

- Bambang, B., Haji, S. A., & Damayanti, R. (2023). Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Muara Mall Kota Ternate). *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1).
- Desanto, T. (2024, February 14). *Kabupaten Magelang Dalam Angka*. <https://Magelangkab.Bps.Go.Id/Id/Publication/2024/02/28/2a4c39ceaa7a172183723220/Kabupaten-Magelang-Dalam-Angka-2024.Html>.
- Effendi, N. M. P., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh *Price Discount* dan Daya Tarik Iklan pada Aplikasi *E-wallet* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Febrianti, R. A. M., Tambalean, M., & Pandhami, G. (2021). *The Influence of Brand Image, Shopping Lifestyle, And Fashion Involvement to the Impulse Buying*. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2041–2051. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.110>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 Edisi 10.
- Hinggo, H. T., & Febrian, D. (2023). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* pelanggan toko quicksilver ska pekanbaru. ... *Journal ...*, 7, 32573–32583.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Price Discount* Dan *Shopping Life Style* Terhadap *Online Impulse Buying* Pada *Marketplace Shopee* Dan *Tokopedia*. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 245–254.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). *Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior*. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174–181.
- Koranti, K., Noviyana, S., Sriyanto, S., & Aryani, nur i. (2024). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying on Zalora Online Shop*. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 5(1), 1035–1041.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga 14.

- Lemeshow. (1991). *Lqas:Single and Double Sampling Plans*. In *World health Statistics* (Vol. 44, Issue 3, pp. 115–132).
- Liska, M., & Fitriani, Utami. (2023). *The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta* Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123.
- Liska, M., & Utami, F. (2023). *The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta* Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Mardhiyah, R. S. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening* (Studi Pada Konsumen Perempuan E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto). UPN" VETERAN"JAWA TIMUR.
- Marlina, V., & Lusiana, A. (2023a). Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Tiktokshop. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 1–15. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i01.119>
- Marlina, V., & Lusiana, A. (2023b). Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Tiktokshop *Article Info ABSTRAK*. 02(01), 1–15. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i01>
- Melati1, E. R., Heridiansyah, J., & Rokhmad, B. (2023). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation* dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Ellen. 15(2), 190–206.
- Mursalin, R., Pramesti, D. A., & Kurniati Bachtiar, N. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *The 5th Beneficium*, 6(8), 493–506.
- Mustajib, K. R. P., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee di Wilayah Jawa Timur. *Competence: Journal of Management Studies*, 18(1), 19–35.
- Nagadeepa, Dr. C., Ms. Deepthi, S. Ms., & Sudha, N. (2022). *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Shanlax Publications.

- Natalie, W., Anggraini, D., & Supriyanto, S. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying pada Marketplace Shopee*. 3(261). <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). *Shopping Lifestyle dan Diskon terhadap Impulse Buying Di E- Commerce*. 5, 1–14.
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, D. I. (2022a). The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *TafkirulIstishodiyahJurnalPemikiranEkonomiSyariah*, 2(2), 1–28. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022b). Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). In *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikirann Ekonomi Syariah)* (Vol. 2, Issue 2, pp. 1–28).
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022c). The influence of shopping lifestyle and hedonic shopping motivation on impulse buying in bukalapak e-commerce (study on bukalapak consumers in Bandar Lampung). *Jurnal Tafkirul Iqtishodiyah (JTI)*, 2(2), 1–28.
- Park, E.-J., & Kim, E.-Y. (2008). Effects of Consumer Tendencies and Positive Emotion on Impulse Buying Behavior for Apparel. In *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* (Vol. 32, Issue 6, pp. 980–990). <https://doi.org/10.5850/jksct.2008.32.6.980>
- Populix. (2023, June). *Populix: 63% Milenial di Indonesia Aktif Menggunakan Paylater*. PT Populix Informasi. <https://info.populix.co/articles/populix-63-milenial-di-indonesia-aktif-menggunakan-paylater/>
- Pramestiti, N., & Hidayat, A. (2024). *The Influence of Interactivity , Hedonic Motivation , and Performance Expectations on Purchase Intentions of HMNS Perfumery on the Shopee e-commerce platform*. 03(02), 755–769.
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(2), 391–400.
- Purnamasari, L., Somantri, B., & Agustiani, Vi. (2021). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada

- Shopee.Co.Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)*. 4(2), 6.
- Putikasari, E., Munir, M., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh kelengkapan produk dan diskon terhadap minat beli pada toko rejeki di gandsari trenggalek. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(1).
- Putra, J. R., & Balqies, S. (2021). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Konsumen Produk Fashion. *Indonesian Psychological Research*, 3(1), 23–30. <https://doi.org/10.29080/ipr.v3i1.487>
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(01).
- Rini, D. S., Ajeng Pramesti, D., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). *Pengaruh Store Image, Visual Merchandising, dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying*. 166.
- Sinaga, H. L., Damanik, H. M., & Purba, M. L. (2023). Pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan). *Jurnal KAFEBIS*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.51622/kafebis.v1i1.2007>
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode penelitian manajemen. *Bandung: Alfabeta, CV*.
- Sugiyono, S. (2021a). *No Title* (Sutopo, Ed.).
- Sugiyono, S. (2021b). *No Title* (Sutopo, Ed.).
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277–281.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2024). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman*, 1(2), 19–30.
- Uma, S., & Roger, B. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (6th ed.). salemba 4.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>

- Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing (Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yastuti, A. W., & Irawati, Z. (2023). *The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion on Impulse Buying in E-commerce Shopee*. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12), 8652–8659. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i12-111>
- Yuliati, E., & Rismawati, R. (2025). Analisis Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Pembelian Bunga Anggrek Secara Online di Shoppe. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 579–585.
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh *Electronic Commerce (E- Commerce)* Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. *Jurnal Akuntansi STEI*, 05(01), hal.19.