

# Peran Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee di Wilayah Jawa Timur.

Oleh:

Khariza Ramdhanita Putri Mustajib

Dosen Pembimbing :

Misti Hariasih S.E., MM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2024

# Pendahuluan (Fenomena)

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang kini semakin pesat menimbulkan dampak perubahan yang signifikan bagi masyarakat terutama dalam hal jual beli. Kemudahan dalam menjual dan membeli produk dengan inovasi yang berbeda melalui e-commerce salah satunya shopee akan mempengaruhi gaya hidup & mendorong masyarakat memiliki perilaku konsumtif. Awalnya mereka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan namun sekarang berubah menjadi sarana untuk memenuhi keinginan. Adanya price discount membuat masyarakat semakin tertarik dan termotivasi ingin melakukan pembelian karena akan menciptakan perasaan puas dan senang tersendiri. Mereka akan menghabiskan uang dan waktu hanya untuk berbelanja dan biasanya mereka berbelanja tanpa ada perencanaan sebelumnya (Impulse Buying).

# Pendahuluan (GAP)

Sudah banyak penelitian terdahulu yang membahas tentang beberapa variabel yang mempengaruhi *impulse buying*. Namun, dari penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil dari beberapa variabel yang dianalisis yang bersifat efektif atau tidak. Seperti contoh terdapat perbedaan pengaruh dari *price discount* pada *impulse buying* yang dilakukan oleh [1] menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [10] menyatakan terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh [3] menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [11] menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan [12] menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [13] menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan masalah : Peran Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle berpengaruh Terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee

Pertanyaan penelitian : Apakah Impulse Buying pada Marketplace Shopee dipengaruhi oleh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle?

Kategori SDGs : Penelitian ini menggunakan kategori SDGs nomer (8) yaitu tentang pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, kesempatan kerja yang penuh dan produktif serta pekerjaan yang layak untuk semua orang.

<https://sdgs.un.org/goals/goal8>

# Pendahuluan (Literatur Review)

## 1. Price Discount (X1)

Price discount adalah strategi pemasaran yang sering digunakan untuk menawarkan produk mereka dengan cara memberikan harga yang lebih murah dari harga aslinya, tujuannya agar dapat menarik minat beli konsumen. (Herdiany et al, 2021).

1. Frekuensi diskon
2. besaran diskon
3. Waktu pemberian diskon

## 2. Hedonic Shopping Motivation (X2)

Hedonic shopping motivation merupakan aktivitas konsumen dalam mencari kebahagiaan, fantasi, dan kesenangan. Konsumen biasanya menjadi emosional dalam belanja hedonis. Oleh karena itu, saat berbelanja mereka merasa senang dan dari situ merasa bahwa berbelanja adalah hal yang menarik. (Patricia, 2021).

1. *Adventure shopping* (Petualangan mencari produk baru)
2. *Idea Shopping* (Ide berbelanja karena trend)
3. *Value shopping* (Nilai belanja berupa diskon)
4. *Social Shopping* (Interaksi social ketika berbelanja)
5. *Relaxion shopping* (Belanja sebagai upaya meredam stress)

# Pendahuluan (Literatur Review)

## 3. Shopping Lifestyle (X3)

Shopping lifestyle adalah bagaimana seseorang memilih untuk mengalokasikan uang mereka. Cara mereka berbelanja mencerminkan status dan kebiasaan mereka. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda, termasuk gaya hidup yang membuat mereka memiliki perilaku yang berbeda antara satu sama lain, tergantung pada gaya belanja mereka. (Patricia, 2021)

1. Membeli produk produk model terbaru
2. Shopping dengan merek yang terkenal
3. Yakin bahwa produk yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.
4. Frekuensi membeli barang dengan beragam merek

## 4. Impulse Buying (Y)

*Impulse buying* merupakan suatu kondisi di mana seseorang mengalami rasa mendesak yang tiba-tiba dan tak tertahankan dan cenderung membeli secara spontan. (Muhammad Rizki Maulana Putra et al., 2020)

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya (Spontanitas)
2. Pembelian tanpa berfikir akibat
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
4. Pembelian dipengaruhi penawaran

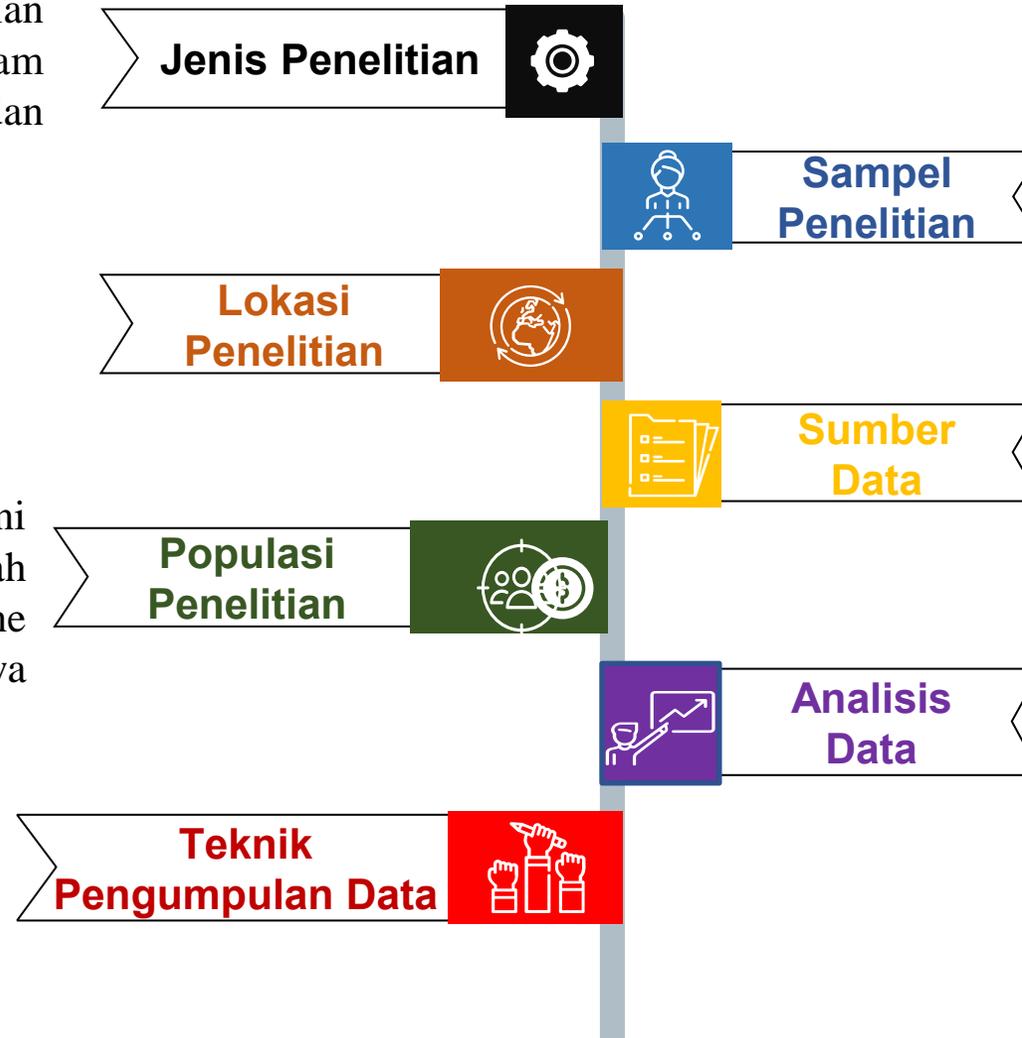
# Metode Penelitian

Menggunakan penelitian kuantitatif karena data dalam penelitian ini berupa angka dan analisis statistik

Marketplace Shopee

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian online pada Shopee di Wilayah Jawa Timur.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di sebar ke responden



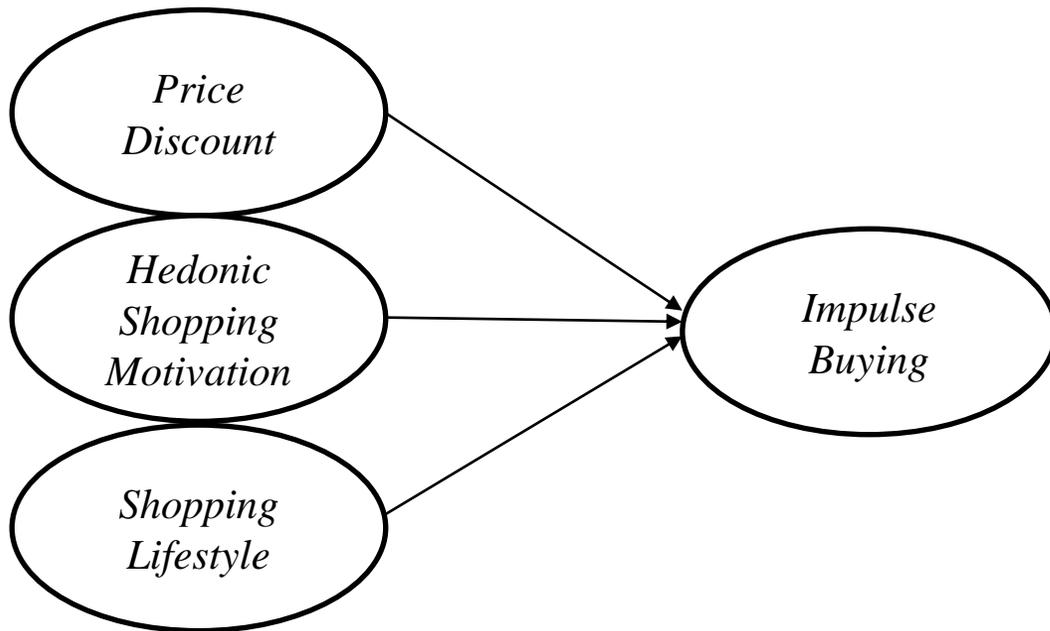
Menggunakan rumus Lemeshow dengan sampel sebanyak 100 responden.

Data primer yang diperoleh dari responden berupa kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari informasi di jurnal & publikasi lainnya.

Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 25

# Kerangka Konseptual

## Hipotesis



H1 : Price Discount berpengaruh Terhadap Impulse Buying

H2 : Hedonic Shopping Motivation berpengaruh Terhadap Impulse Buying

H3 : Shopping Lifestyle berpengaruh Terhadap Impulse Buying

# Hasil

- Analisis Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	11	11.0	11.0	11.0
	Perempuan	89	89.0	89.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yang berjumlah 89 orang di Jawa Timur dengan tingkat presentasi 89%. Selain itu, responden laki – laki berjumlah 11 orang dengan presentase 11%. Menganalisis kategori responden berdasarkan usia, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 25 Tahun	90	90.0	90.0	90.0
	26 - 30 Tahun	7	7.0	7.0	97.0
	31 - 35 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0		

Menurut Tabel 2, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia antara 20 - 25 tahun. Terdapat 90 orang dengan tingkat presentase sebesar 90%. Selain itu, responden yang berusia 26 - 30 tahun terdiri dari 7 orang dengan tingkat presentase sebesar 7%, sedangkan responden yang berusia 30 - 35 tahun terdiri dari 3 orang dengan tingkat presentasi sebesar 3%. Terakhir, klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan., berikut ini adalah gambarannya:

# Hasil

**Tabel 3. Statistik deskriptif pekerjaan responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/i	76	76.0	76.0	76.0
	Karyawan	21	21.0	21.0	97.0
	Wiraswasta	2	2.0	2.0	99.0
	Lainnya	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang teridentifikasi sebagai Mahasiswa, yang terdiri dari 76 orang dengan nilai presentase 76%. Selain itu, terdapat 21 responden yang berstatus sebagai karyawan dengan presentase sebesar 21%. Selanjutnya, terdapat 2 orang responden yang berstatus sebagai Wiraswasta dengan presentase 2%, dan terdapat 1 orang responden yang berstatus lainnya (yaitu responden yang pekerjaannya tidak tercantum dalam pilihan kuesioner) dengan presentase 1%.

# Hasil

## Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Price Discount (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,786	0,196	Valid
	X1.2	0,793	0,196	Valid
	X1.3	0,848	0,196	Valid
Hedonic Shopping Motivation (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,790	0,196	Valid
	X2.2	0,839	0,196	Valid
	X2.3	0,810	0,196	Valid
	X2.4	0,805	0,196	Valid
	X2.5	0,836	0,196	Valid
Shopping Lifestyle (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,783	0,196	Valid
	X3.2	0,765	0,196	Valid
	X3.3	0,797	0,196	Valid
	X3.4	0,820	0,196	Valid
Impulse Buying (Y)	Y.1	0,830	0,196	Valid
	Y.2	0,826	0,196	Valid
	Y.3	0,805	0,196	Valid
	Y.4	0,738	0,196	Valid

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel *price discount*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *impulse buying* dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) pada taraf signifikansi 5%.

## Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha	Taraf signifikansi	Keterangan
Price Discount (X <sub>1</sub> )	0,734	0,6	Reliabel
Hedonic Shopping Motivation (X <sub>2</sub> )	0,874	0,6	Reliabel
Shopping Lifestyle (X <sub>3</sub> )	0,799	0,6	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,810	0,6	<u>Reliabel</u>

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua konstruksi memenuhi persyaratan reliabilitas. Fakta bahwa semua nilai *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 menunjukkan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

# Hasil

## Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29397904
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.070
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 <sup>d</sup>

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*, nilai yang diperoleh adalah 0,131. Hal ini berarti nilai tersebut memiliki probabilitas yang tinggi dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dari penelitian ini memiliki distribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Price	0,391	2.560	Tidak terjadi
Discount (X1)			Multikolinieritas
Hedonic Shopping	0,413	2.424	Tidak terjadi
Motivation (X2)			Multikolinieritas
Shopping	0,481	2.080	Tidak terjadi
Lifestyle (X3)			Multikolinieritas

Hasil dari tabel diatas menyatakan VIF kurang dari 10, dan seluruh variabel memiliki *tolerance* lebih dari 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

# Hasil

## Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Price Discount (X1)	0,708	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Hedonic Shopping Motivation (X2)	0,954	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Shopping Lifestyle (X3)	0,308	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan data disamping, nilai signifikan untuk *Price Discount* (X1) sebesar 0,708 ( $> 0,05$ ), *Hedonic Shopping Motivation* (X2) sebesar 0,954 ( $> 0,05$ ), dan *Shopping Lifestyle* (X3) sebesar 0,308 ( $> 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa tidak ada homoskedastisitas maupun heteroskedastisitas pada kedua variabel independen dalam penelitian ini.

# Hasil

## Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.494	1.043		2.390	.019
	Price Discount	.484	.114	.395	4.251	.000
	Hedonic Shopping Motivation	.211	.071	.268	2.970	.004
	Shopping Lifestyle	.233	.076	.255	3.044	.003

Persamaan regresi dibuat berdasarkan temuan analisis regresi pada tabel 8 sebagai berikut:

$$Y = 2,494 + 0,484X_1 + 0,211X_2 + 0,233X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda Tabel 8 dapat dipahami dengan melihat apa yang ditunjukkannya:

- Nilai konstanta sebesar 2,494, artinya adalah apabila *variabel price discount, hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* diasumsikan nol (0), maka *impulse buying* bernilai 2,494.
- Nilai koefisien regresi untuk *variabel price discount* adalah 0,484. Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu unit *price discount*, pembelian *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,484.
- Nilai koefisien regresi dari *variabel hedonic shopping motivation* sebesar 0,211. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *hedonic shopping motivation* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,211.
- Nilai koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,233. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *shopping lifestyle* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,233.

# Hasil

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.494	1.043		2.390	.019
	Price Discount	.484	.114	.395	4.251	.000
	Hedonic Shopping Motivation	.211	.071	.268	2.970	.004
	Shopping Lifestyle	.233	.076	.255	3.044	.003

- **Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying***

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *price discount* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $4.251 >$  nilai  $t$  tabel  $1,984$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur.

- **Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying***

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) adalah  $0,004 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $2,970 >$  nilai  $t$  tabel  $1,984$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur.

- **Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying***

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *shopping lifestyle* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) adalah  $0,003 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $3,044 >$  nilai  $t$  tabel  $1,984$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur.

# Hasil

## Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.426	3	115.475	66.876	.000 <sup>b</sup>
	Residual	165.764	96	1.727		
	Total	512.190	99			

Dari hasil Tabel 10, nilai  $F_{\text{tabel}}$  adalah sebesar 2,70 di peroleh dari  $df_1 = (k-1) = 3$  dan  $df_2 = (n-k-1) = (100-3-1) = 96$ . Nilai  $F_{\text{hitung}} = 66,876$  yang lebih besar dari nilai  $F_{\text{tabel}} = 2,70$ , nilai probabilitas atau sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima.

# Hasil

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.676	.666	1.31404

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 11, dipengaruhi nilai koefisien R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,676 atau 67,6 %. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel X1,X2,X3 secara simultan (bersama- sama) terhadap variabel Y adalah sebesar 67,6 % dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Berdasarkan tabel diatas, dipengaruhi nilai koefisien R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,676 atau 67,6 %. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel X1,X2,X3 secara simultan (bersama- sama) terhadap variabel Y adalah sebesar 67,6 % dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

# Pembahasan

## 1. Pengaruh *Price Discount* (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

- Dari hasil uji yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Di buktikan oleh hasil analisis regresi linier dan uji t dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$  artinya hipotesis diterima. Dimana terdapat pengaruh antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur.
- Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [1], dalam penelitiannya menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [19] menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian juga di lakukan oleh [20] yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
- *Price discount* merupakan salah satu upaya dalam menarik konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Dengan pemberian *price discount* tersebut konsumen diharapkan akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi nilai *price discount* maka semakin meningkatnya *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur.

# Pembahasan

## 2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

- Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Di buktikan oleh hasil analisis regresi linier dan uji t dengan nilai sig  $0,004 < 0,05$ , artinya hipotesis diterima. Dimana terdapat pengaruh antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur.
- Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [11], dalam penelitiannya menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan [21] bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian juga dilakukan oleh [22] yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
- Semakin tinggi motivasi berbelanja hedonic yang dimiliki maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja dan juga meningkatnya *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur.

# Pembahasan

## 3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X3) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

- Dari hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Di buktikan oleh hasil analisis regresi linear dan hasil uji t dengan nilai Sig 0,003 < 0,05, artinya hipotesis diterima. Dimana terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Jawa Timur. Jika semakin tinggi nilai *shopping lifestyle* maka akan meningkatnya *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur.
- Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan [13], dalam penelitiannya menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan [3], yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian juga dilakukan oleh [23] yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
- Seseorang akan menghabiskan waktu serta uangnya disebut dengan gaya hidup berbelanja. Dengan demikian, jika kualitas hidup seseorang meningkat, maka mempengaruhi pembelian *impulse buying* (tidak terencana).

# Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul peran *price discount*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Jawa Timur. Artinya semakin sering dan tinggi besaran diskon yang diberikan, maka kemungkinan besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif* juga akan meningkat. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Jawa Timur. Artinya dengan meningkatnya motivasi berbelanja hedonis, maka kemungkinan besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian *impulse buying* juga akan meningkat. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Jawa Timur. Artinya semakin meningkatnya gaya belanja yang dimiliki, maka akan meningkat pula pembelian *impulse buying*.

# Referensi

- [1] H. D. Herdiany, C. W. Utomo, P. N. Aryandha, dan A. Jadi, “Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying,” *JCOMENT (Journal Community Empower.*, vol. 3, no. 2, hal. 98–109, 2021, doi: 10.55314/jcoment.v3i2.257.
- [2] M. Barkhiya, “Peran Positive Emotion Memediasi Website Quality Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulse Buying Pada Zoya,” 2022, [Daring]. Tersedia pada: [http://repository.unissula.ac.id/27939/%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/27939/1/Manajemen\\_30401800199\\_fullpdf.pdf](http://repository.unissula.ac.id/27939/%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/27939/1/Manajemen_30401800199_fullpdf.pdf)
- [3] Rahmawati, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang),” *Univ. Muhammadiyah Magelang*, 2018.
- [4] S. Artamevia, E. Setyariningsih, dan B. Utami, “Pengaruh Price Discount Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Wilayah Mojokerto),” *JCI J. Cakrawala Ilm.*, vol. 1, no. 11, hal. 2887–2900, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- [5] I. N. Pai, D. A. N. Budi, P. Subject, A. T. Smpn, dan G. Banyuwangi, “ICHES : International Conference on Humanity Education and Social,” *Int. Conf. Humanit. Educ. Sos.*, vol. 2, no. 1, hal. 11, 2023.
- [6] N. P. S. Deviana dan I. G. A. Kt.Giantari, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 5, no. 8, hal. 250317, 2016.
- [7] A. Renaldi dan R. Nurlinda, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion,” *J. Adv. Digit. Bus. Entrep.*, vol. 2, no. 1, hal. 46–61, 2023.
- [8] A. Nisa, as Safitra, A. Rizal, dan U. Stikubank Semarang, “The Impact Of Brand Image, Celebrity Endorser And Shopping Lifestyle On Purchase Decisions At E-Commerce Shopee Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopeeid 2 \*Corresponding Author,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 5, hal. 5229–5238, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

# Referensi

- [9] Mega Usvita, Mukhlis Yunus, dan Afridatul Ukhra, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Transmart Padang,” *J. Soc. Econ. Res.*, vol. 3, no. 2, hal. 139–145, 2022, doi: 10.54783/jser.v3i2.27.
- [10] Wulansari, Z. Miraza, dan A. S. Suyar, “Pengaruh Store Environment, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop di Sun Plaza Medan,” *J. Akuntansi, Manaj. dan Ilmui Ekon.*, vol. 2, no. 1, hal. 236–247, 2022.
- [11] A. R. H. Thalib, “Peran Hedonic Shopping Motivation, Penggunaan Paylater, dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulsive Buying,” *STIE Ekon.*, vol. 33, no. 1, hal. 1–12, 2022.
- [12] Z. Umboh, L. Mananeke, dan R. Samadi, “Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado,” *Pengaruh Shopping..... 1638 J. EMBA*, vol. 6, no. 3, hal. 1638–1647, 2018.
- [13] Muhammad Rizki Maulana Putra, M. Alimul Kabir Albant, Laeli Novita Sari, dan Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee,” *Revenue J. Ekon. Pembang. dan Ekon. Islam*, vol. 3, no. 02, hal. 21–29, 2020, doi: 10.56998/jr.v3i02.16.
- [14] P. M. Guarango, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Equity Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo,” *ekonomi*, no. 8.5.2017, hal. 2003–2005, 2022.
- [15] P. E. P. Setiawan, “Analisis Pengaruh Perubahan Harga Komoditas Kopi dan Perubahan Kurs Valuta Asing Terhadap Return Saham Perusahaan Kopi Yang Go Public pada tahun 2014-2019,” *J. Manaj. UNIKA Soegijapranata Semarang*, hal. 20–26, 2020.
- [16] H. Muhamad, “Metodologi Penelitian,” hal. 34–44, 2019.

- [17] C. O. S. Patricia, “pengaruh shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada shopee.co.id,” vol. 3, no. 2, hal. 6, 2021.
- [18] Z. Wafiroh, S. Sumowo, dan ..., “Peran Hedonic Shopping Motives dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Produk Fashion Umama di Kabupaten Jember,” *J. Kaji. ...*, 2020, [Daring]. Tersedia pada: [http://repository.unmuhjember.ac.id/4703/10/J.jurnal\\_zulfa.pdf](http://repository.unmuhjember.ac.id/4703/10/J.jurnal_zulfa.pdf)
- [19] A. Azwari dan L. F. Lina, “Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee,” *J. Technobiz*, vol. 3, no. 2, hal. 37–41, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- [20] N. A. Hamdani, M. K. Muharwiyah, dan R. Nurhasan, “Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut,” *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 04, no. 01, hal. 43–50, 2022.
- [21] N. Iftitah, W. Hidajat, dan W. Widiartanto, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 2, hal. 582–592, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38318>
- [22] C. V. Hursepuny dan F. Oktafani, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee\_Id,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 5, no. 1, hal. 1041–1048, 2018.
- [23] A. Rizki Octaviana, K. Komariah, F. Mulia, dan U. M. Sukabumi, “Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 4, hal. 1961–1970, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

# Jadwal Penelitian

No	Tahap dan Kegiatan Penelitian	Waktu (Bulan)							
		Agst	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Persiapan menyusun proposal	■	■						
2.	Pengumpulan data		■						
3.	Pengolahan dan analisis data			■	■	■			
4.	Seminar Proposal penelitian						■		
3.	Pelaksanaan Penelitian		■					■	
4.	Penyelesaian hasil penelitian		■	■					■

