

plagiasi khariza ramdhaniana putri.pdf

by 6 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 15-Mar-2024 11:40AM (UTC+0700)

Submission ID: 2320922374

File name: plagiasi khariza ramdhaniana putri.pdf (1.04M)

Word count: 5749

Character count: 35413

The Role of Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle on Impulse Buying at the Shopee Marketplace in the East Java Region.

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

Abstract. The purpose of this study was to determine the role of Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle on Impulse Buying at Marketplace Shopee in the East Java Region. Using a quantitative approach as a research method. Consumers who have made purchases at Marketplace Shopee in the East Java Region are the population of this study. The sample selection technique used is the Non Probability Sampling technique with a purposive sampling approach, determined as many as 100 respondents using the Lemeshow formula. The data from this study consisted of primary data, which was obtained through distributing questionnaires to respondents. Quantitative data analysis technique using statistical methods are used to analyze data. Based on the research results, it shows that price discount, hedonic shopping motivation, and shopping lifestyle have a positive and significant effect on impulse buying at Marketplace Shopee in the East Java Region.

Keyword : Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

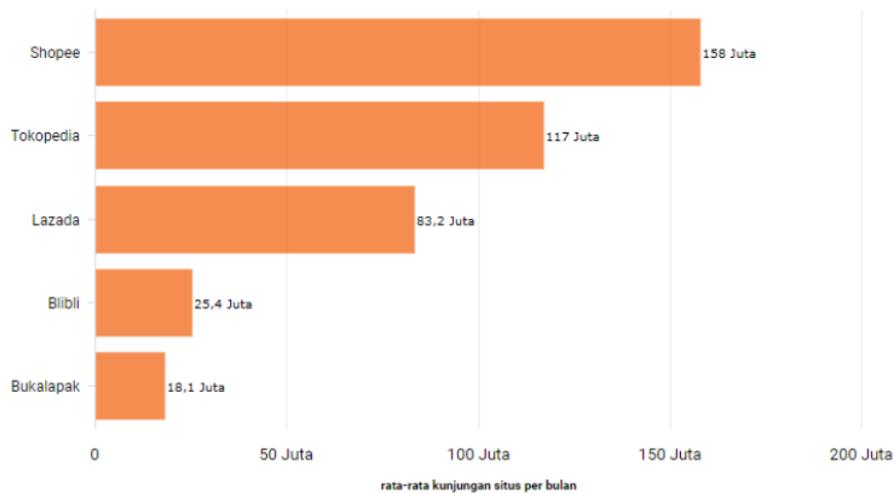
Abstrak. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee di Wilayah Jawa Timur. Menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian. Para konsumen yang pernah melakukan pembelian di Marketplace Shopee di Wilayah Jawa Timur yang menjadi populasi penelitian ini. Teknik pemilihan sampel yang digunakan yaitu Teknik Non Probability Sampling dengan pendekatan purposive sampling, ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow. Data dari penelitian ini terdiri dari data primer, yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode statistik digunakan untuk menganalisis data. Metode statistik yang digunakan adalah IBM SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa price discount, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di Marketplace Shopee di Wilayah Jawa Timur.

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

I. PENDAHULUAN

Zaman sekarang perkembangan dan kemajuan teknologi semakin pesat dan memberikan dampak perubahan yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Terutama dalam kegiatan jual beli di masyarakat yang semakin meningkat [1]. Berkembangnya teknologi membuat kegiatan jual beli menjadi lebih mudah, cepat, fleksibel dan akan mempengaruhi gaya hidup manusia terutama dalam melakukan kegiatan konsumtif. Hal ini disebabkan munculnya berbagai jenis produk baru dan inovatif. Pada awalnya tujuan mereka belanja adalah untuk memenuhi kebutuhan namun sekarang berubah menjadi sarana untuk memenuhi keinginan. Hal ini membuat Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi perusahaan e-commerce [2] Marketplace atau toko online merupakan salah satu contoh e-commerce, keberadaan marketplace dan toko online telah menciptakan gaya hidup baru bagi masyarakat yaitu belanja online. Daripada berbelanja secara langsung atau mengunjungi toko, mereka lebih suka menghabiskan waktu mereka untuk berbelanja secara online untuk membeli produk yang mereka inginkan. Masyarakat menyukai hal tersebut dikarenakan belanja menjadi praktis dan efisiensi waktu seperti energi dan banyak pilihan produk [3]. Shopee merupakan salah satu e-commerce paling terkenal saat ini di kalangan milenial [4].

Gambar 1 Data pengunjung situs e-commerce Di Indonesia



Sumber (Databoks, 2023)

Dilihat dari data pemetaan e-commerce untuk Kuartal 1 2023 di situs web Databoks, Shopee adalah salah satu e-commerce yang memiliki kunjungan situs web tertinggi di Indonesia. Selama periode Januari hingga Maret, situs web Shopee menerima 157.9 juta kunjungan per bulan dan jauh lebih banyak daripada para pesaingnya. Selanjutnya diikuti oleh Tokopedia dengan 117 juta kunjungan, Lazada dengan 83.2 juta kunjungan, BliBli dengan 25.4 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 18.1 juta kunjungan perbulan.

Dengan mendapatkan informasi produk di e-commerce yang semakin mudah akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang untuk memenuhi kebutuhan akan produk yang belum mereka miliki. Tidak sedikit pula konsumen yang membeli produk secara tiba-tiba atau spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya, hal ini akan menimbulkan fenomena *impulse buying* [3]. Atas dasar dari tren tersebut maka, pelaku usaha mulai menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk memicu timbulnya perilaku *impulse buying*.

Menurut Women dan Minor [5], *impulse buying* merupakan sifat ketertarikan untuk membeli sesuatu secara mendadak atau tiba-tiba tanpa berfikir dan memikirkan manfaat selanjutnya [5]. Pembelian *impulse buying* terjadi ketika seseorang tidak sedang mencari produk dan tidak memiliki rasa ingin membeli [6]. Melihat fenomena perilaku konsumen yang seperti itu, maka pelaku usaha akan menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi pemberian *price discount* (potongan harga) untuk meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian *impulsive*.

Price discount adalah strategi pemasaran yang sering digunakan untuk mempromosikan produk dengan cara memberikan harga yang lebih murah dari harga aslinya, tujuannya agar dapat menarik minat beli konsumen [1]. Strategi *price discount* ini merupakan insentif extra agar konsumen mau melakukan tindakan dari produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, semakin besar potongan harga maka dorongan konsumen untuk membeli pun semakin tinggi.

Dengan berbelanja, dapat menimbulkan banyak perasaan positif dan bermanfaat, sehingga secara emosional berbelanja dianggap berguna dan tingkat persepsi menjadi acuan dalam *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* juga dapat mengarah pada pembelian *impulse buying*. Semakin konsumen merasa *hedonic shopping motivation* yang baik, maka semakin tinggi tingkat belanja *impulse buying* mereka [7].

Selain itu, berbelanja atau *shopping lifestyle* juga mempengaruhi keputusan pembelian *impulse buying* [8]. *Shopping lifestyle* merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang tujuannya untuk mengetahui karakteristik dan sifat seseorang berdasarkan gaya belanja mereka [9]. *Shopping lifestyle* dapat dipengaruhi oleh media sosial. Munculnya informasi yang terus menerus, bisa menimbulkan perilaku *shopping lifestyle*. Sehingga para pembisnis memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh jejaring sosial untuk berpromosi secara online[8].

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*.

Berdasarkan fenomena latar belakang dan GAP tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “**Peran price discount, hedonic shopping motivation, shopping lifestyle terhadap impulse buying pada marketplace shopee di Wilayah Jawa Timur**”. Karena saat ini banyak masyarakat membeli secara impulsif tujuannya tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan tetapi sekedar memenuhi keinginan untuk mencapai kebahagiaan yang diharapkan.

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) yang menyatakan bahwa mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, kesempatan kerja yang penuh dan produktif serta pekerjaan yang layak untuk semua orang.

II. LITERATUR REVIEW

Price Discount

Menurut Herdiany et al., [1], *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.

Adapun indikator *price discount* menurut Desty et al., [14], diantaranya : (1) Frekuensi Diskon, yaitu mengacu pada frekuensi pemasar ritel dengan menawarkan diskon pada produk yang ditawarkan, (2) Besaran Diskon, yaitu berapa banyak diskon yang diberikan pemasar pada produk yang mereka tawarkan kepada konsumen misalnya 20%, 40%, dll. (3) Waktu Pemberian Diskon, yaitu mengacu pada titik di mana pemasar memutuskan untuk mendiskon produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Patricia [15], *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.

Adapun indikator *Hedonic Shopping Motivation* menurut Hursepuny et al., [16] diantaranya : (1) *Adventure shopping*, yaitu keinginan untuk menemukan produk yang terbaru, menarik, dan perasaan bahagia ketika menemukan sesuatu yang sukai. (2) *Idea Shopping*, kondisi di mana adanya trend yang sedang berkembang, mode dan merek baru muncul di pasar, dan merasakan kebahagiaan tersendiri saat menemukan produk diskon di toko online. (3) *Value shopping*, tujuan berbelanja untuk mencari diskon, menemukan produk dengan harga terjangkau, dan merasa bangga ketika menemukan produk diskon di toko online. (4) *Social Shopping*, kondisi dimana pengalaman belanja online dibagikan dengan orang-orang yang memiliki frekuensi yang sama dalam hal minat yang relevan atau serupa. (5) *Relaxion shopping*, belanja untuk menghilangkan perasaan stres atau untuk kepentingan selain kebutuhan dasar.

Shopping Lifestyle

Menurut Serliani et al., [17], *shopping Lifestyle* merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Keinginan seseorang terhadap beragam jenis produk yang dipengaruhi oleh gaya hidup mereka, dan produk yang dibeli menggambarkan gaya hidup tersebut.

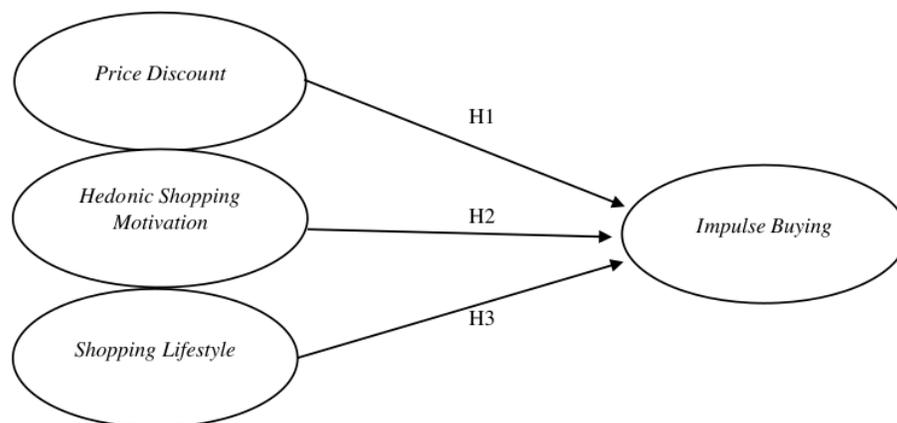
Adapun indikator *shopping lifestyle* menurut Desty et al., [14], antara lain : (1) Membeli produk produk model terbaru, (2) shopping dengan merek yang. (3) yakin bahwa produk yang dibeli terbaik dalam hal kualitas. (4) frekuensi membeli barang dengan beragam merek.

Impulse Buying

Menurut Setiyani [18], *impulse buying* adalah kondisi dimana konsumen secara spontan memutuskan untuk membeli. Konsumen tidak berpikir rasional saat membeli karena keinginan mereka untuk membeli begitu kuat.

Adapun indikator *impulse buying* menurut Kharisma & Ardani [19] antara lain : (1) *Spontaneity*, yaitu sikap dan tindakan konsumen yang rasional yang tidak membutuhkan waktu untuk berpikir. (2) *Power, compulsion, and intensity* yaitu ada lebih banyak motivasi di benak konsumen untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan sesuatu dengan cepat. (3) *Excitement and stimulation*, yaitu emosi yang terjadi saat konsumen melakukan pembelian impulsif adalah mereka tiba-tiba merasakan dorongan untuk membeli produk, dan kemudian mengembangkan minat terhadap produk tersebut. (4) *Disregard For consequences*, yaitu selama pembelian impulsif keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dapat menjadi tidak terkendali.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari 3 Variabel Independent yakni *Price Discount* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2) & *Shopping Lifestyle* (X3) dan 1 Variabel Y yakni *Impulse Buying* (Y). Berikut adalah Hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini :

- H1 : *Price Discount* berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*
- H2 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*
- H3 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*

III. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode analisis data numerik (angka) yang diolah menggunakan metode statistik. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data berupa angka dan informasi yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Data sekunder adalah informasi yang digunakan untuk menguatkan atau memverifikasi data primer. Informasi dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk bisnis dan buku akademik, jurnal, dan publikasi lainnya.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memberikan kualitas atau karakteristik tertentu untuk dipelajari dan dipertimbangkan oleh peneliti [20]. Sedangkan sampel merupakan bagian atau perwakilan dari populasi yang diuji [20]. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian online pada Shopee di Wilayah Jawa Timur. Namun, tidak pasti berapa banyak orang yang terlibat dalam penelitian ini. Teknik sampel *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang digunakan sebagai sampel dari penelitian ini. Menurut peneliti hanya mereka yang memiliki kriteria tertentu untuk mewakili populasi dan akan diikuti sertakan dalam pemilihan. Kriteria penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan sering melakukan pembelian secara online di Marketplace Shopee, berdomisili di Jawa Timur dengan usia produktif yaitu 20 – 40 tahun. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena populasinya tidak diketahui.

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

1.	Persiapan menyusun proposal							
2.	Pengumpulan data							
3.	Pengolahan dan analisis data							
4.	Seminar Proposal penelitian							
3.	Pelaksanaan Penelitian							
4.	Penyelesaian hasil penelitian							

Tabel 3. Jadwal penelitian

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Informasi senilai seratus responden dikumpulkan dan kemudian dianalisis menggunakan SPSS untuk Windows, versi 25.

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	

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yang berjumlah 89 orang di Jawa Timur dengan tingkat persentase 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		

Sumber : Data primer diolah, 2024

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 gambarnya:

Tabel 3. Statistik deskriptif pekerjaan responden

Cumulative

		Frequency	Percent	Valid Percent	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	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dilihat dari 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%.

Analisis Statistik

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan suatu variabel adalah benar atau valid. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dianggap sah jika responden dapat menjawab pertanyaan tentang apa saja yang akan ditanyakan kepada mereka. Dalam hal ini, kuesioner dianggap valid [15]. Pengujian validitas, butir soal dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan kebalikannya jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan dikatakan tidak valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	r _{tabel}	Keterangan
Price Discount (X ₁)	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 ₂)	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 ₃)	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

Sumber : Output SPSS data diteliti oleh peneliti, 2024

Dari tabel 3, 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

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengevaluasi indikator variabel tertentu, atau kuesioner. Suatu koefisien tertentu dikatakan reliabel jika pendapat seseorang stabil atau konsisten sepanjang waktu [13]. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach's Alpha. Suatu variabel akan dinyatakan reliabel apabila r alpha lebih besar dari r tabel. Variabel akan dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 .

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4 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.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji prasyarat yang diambil dari data yang dikumpulkan sebelum analisis data. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memverifikasi bahwa asumsi yang ditentukan benar. Teknik yang digunakan untuk menemukan gejala tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah sekumpulan data yang diberikan memiliki distribusi normal atau tidak, seseorang dapat menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Persentase dihitung dengan membandingkan nilai *Asymp Sig (2-tailed)* dengan angka yang telah ditentukan sebelumnya yaitu 5%. Dengan asumsi data mengikuti distribusi normal jika *Asymp Sig. (2-tailed)* $> 0,05$. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation 1.29397904
Most Extreme Differences	Absolute .101
	Positive .070
	Negative -.101
Test Statistic	.101
Asymp. Sig. (2-tailed)	.131 ^{c,d}

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* pada tabel 5, 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.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat variabel independen dalam suatu model yang mempunyai hubungan linier sempurna atau hampir sempurna antar variabel tersebut. Hasil pengujian dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,01$.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

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

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2024

Hasil dari tabel 6 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 mengindikasikan adanya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel berbeda di berbagai sampel. Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk mencari heteroskedastisitas, dengan ketentuan nilai Sig harus lebih dari 0,05 untuk mengesampingkan kemungkinan terjadinya heteroskedastisitas. Tes heteroskedastisitas menggunakan SPSS 25. Hasil uji heteroskedastisitas ditabulasikan di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Price Discount (X1)	0,478	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Hedonic Shopping Motivation (X2)	0,658	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Shopping Lifestyle (X3)	0,342	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2024

Seperti terlihat pada Tabel 7, nilai signifikan untuk *Price Discount (X1)* sebesar 0,478 ($> 0,05$), *Hedonic Shopping Motivation (X2)* sebesar 0,658 ($> 0,05$), dan *Shopping Lifestyle (X3)* sebesar 0,342 ($> 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa tidak ada homoskedastisitas maupun heteroskedastisitas pada kedua variabel independen dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, akan mengetahui bagaimana *Price Discount (X1)*, *Hedonic Shopping Motivation (X2)*, dan *Shopping Lifestyle (X3)* berpengaruh terhadap *Impulse Buying (Y)*. Pernyataan ini didasarkan pada persamaan berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Tabel 8. 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

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2024

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

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

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

- 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 untuk variabel *hedonic shopping motivation* adalah sebesar 0,211. Artinya, untuk setiap kenaikan satu unit *hedonic shopping motivation*, maka jumlah pembelian *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,211.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *shopping lifestyle* adalah 0,233. Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan *shopping lifestyle*, jumlah pembelian *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,233.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan nilai thitung dengan ttabel. jika thitung > ttabel maka H1 ditolak dan H0 diterima, begitupun sebaliknya. Selain itu dapat menggunakan uji signifikansi dengan ketentuan nilai signifikansi < 0,05 sehingga H1 diterima dan H0 ditolak, dan sebaliknya [23]. Di bawah ini adalah hasil uji-t yang dilakukan di SPSS Statistics 25 for Windows :

Tabel 9. Hasil 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

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2024

Menggunakan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan degree of freedom(df) sebesar $k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = n-k-1 (100-3-1=96)$ maka diperoleh t-tabel sebesar 1,984 . Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*
Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *price discount* (X_1) 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.

- 19 a. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*
 Berdasarkan Tabel 9, 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.
- 19 b. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* 18
 Berdasarkan Tabel 9, 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.

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.426	3	115.475	66.876	.000 ^b
	Residual	165.764	96	1.727		
	Total	512.190	99			

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2024

Dari hasil Tabel 10, nilai Ftabel adalah sebesar 2,70 di peroleh dari $df_1 = (k-1) = 3$ dan $df_2 = (n-k-1) = (100-3-1) = 96$. Nilai Ftitung = 66,876 yang lebih besar dari nilai Ftabel = 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.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah ukuran statistik seberapa kuat variabel dependen dipengaruhi variabel-variabel independen. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R square).

14 Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.666	1.31404

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 11, dipengaruhi nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,676 atau 67,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *price discount*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* terhadap variabel *impulse buying* sebesar 67,6%, sisanya dengan pengaruh variabel lain yang tidak ada dalam 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 sebelumnya yang dilakukan oleh [1], dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan 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.

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 terdapat pengaruh antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi motivasi berbelanja hedonic yang dimiliki maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja dan semakin meningkatnya *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur.

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 yang signifikan dari *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 terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Seseorang akan menghabiskan waktu serta uangnya dapat disebut dengan gaya hidup berbelanja. Dengan demikian, jika kualitas hidup seseorang meningkat, maka mempengaruhi pembelian *impulse buying* (tidak terencana).

VI. 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 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 impulsif 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 impulsif.

VII. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala berkat rahmat, dan karunia-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian dengan tepat waktu. Penelitian ini dapat tersusun berkat bantuan, support, bimbingan dan saran-saran serta masukan dari berbagai pihak sampai selesainya penelitian ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada kedua orang tua & keluarga, dosen pembimbing, teman teman, jajaran dosen dan juga seluruh responden yang terlibat dalam penelitian.

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

- [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.yrpioku.com/index.php/msej>
- [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] I. D. Desty, H. Wijayanto, dan T. Purwaningrum, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Merek Rabbani Di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada Masa Pandemi," *Bussman J. Indones. J. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 2, hal. 331–343, 2022, doi: 10.53363/buss.v2i2.62.
- [15] 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.
- [16] 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.
- [17] A. Serliani, S. Nurdin, dan Y. S. Rahayu, "Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Behaviour Pada Produk Sophie Paris," *J. Sains Manaj.*, vol. 1, no. 1, hal. 28–39, 2019, [Daring]. Tersedia pada: www.fe.unisma.ac.id

- [18] M. S. Setiyani, *pengaruh price discount, bonus pack dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying konsumen di fashion ritel suzuya mall Banda Aceh*. 2020.
- [19] A. A. istri S. Kharisma dan I. G. A. K. S. Ardani, "Pengaruh Personality Dan Shop Enjoyment Terhadap Impulse Buying Behavior Yang Dimediasi Impulse Buying Tendency," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 7, no. 6, hal. 3320, 2018.
- [20] 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.
- [21] 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.
- [22] H. Muhamad, "Metodologi Penelitian," hal. 34–44, 2019.
- [23] 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

plagiasi khariza ramdhania putri.pdf

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.yrpiiku.com Internet Source	5%
2	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
3	eprints.umpo.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	1%
5	repositori.uma.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
7	repository.stiegici.ac.id Internet Source	1%
8	bajangjournal.com Internet Source	1%
9	Submitted to University of Muhammadiyah Malang	1%

10	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1 %
11	dspace.uui.ac.id Internet Source	1 %
12	journal.unpas.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.unja.ac.id Internet Source	1 %
14	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1 %
15	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1 %
16	eprints.unisla.ac.id Internet Source	1 %
17	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet Source	1 %
18	bussman.gapenas-publisher.org Internet Source	1 %
19	scholar.ummetro.ac.id Internet Source	1 %

Exclude bibliography On