

**PENGARUH SHOPPING ENJOYMENT DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MARKET PLACE
SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMSU)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : ABDILLAH HUSSEIN
NPM : 1705160237
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20222



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 28 Agustus 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan setelusya.

MEMUTUSKAN

Nama : ABDILLAH HUSSEIN
NPM : 1705160237
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH SHOPPING ENJOYMENT DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MARKET PLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMSU)

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(Dr. SITI MUJIATUN, SE., M.M)

(WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si)

Pembimbing

(DEWI ANDRIANY, SE., M.M)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

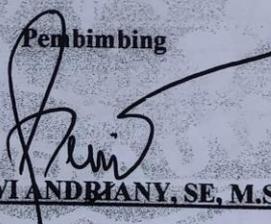
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ABDILLAH HUSSEIN
NPM : 1705160237
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *SHOPPING ENJOYMENT* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA *MARKET PLACE SHOPEE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMSU)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, April 2021

Pembimbing


Hj. DEWI ANDRIANY, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ABDILLAH HUSSEIN
NPM : 1705160237
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *SHOPPING ENJOYMENT* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA *MARKET PLACE SHOPEE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMSU)

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan	Paraf	Keterangan
02/4/21	- Kuti pedoman penulisan karya ilmiah yang benar - Pembahasan di pulvis - Kesimpulan - Saran - Daftar Pustaka		
03/4/21	Acc untuk di babayak		

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Medan, April 2021

Pembimbing

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Hi. DEWI ANDRIANY, SE, M.Si

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Abdillah Hussein

NPM : 1705160237

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh *Shopping Enjoyment* dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU)**" adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

Unggul | Cerdas | Terpercaya



Abdillah Hussein

ABSTRAK

PENGARUH *SHOPPING ENJOYMENT* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA *MARKET PLACE SHOPEE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMSU)

Abdillah Hussein

Program Studi Manajemen

E-mail: abdillahhussein@gmail.com

Berdasarkan riset awal yang dilakukan tentang *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU) ditemukannya permasalahan, antara lain: kurangnya aksesibilitas shopee terkait kode promo yang tidak dapat digunakan oleh konsumen dan masih banyaknya dijumpai konsumen yang tidak memahami kebijakan tentang besar potongan biaya pengiriman yang ditanggung pihak shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping enjoyment* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan jenis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa FEB UMSU Angkatan 2012-2019 yang berjumlah 4539 dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 orang dengan menggunakan rumus sovini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Secara parsial diketahui bahwa *shopping enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Secara parsial diketahui bahwa *price discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Secara simultan *shopping enjoyment* dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).

Kata Kunci : *Shopping Enjoyment, Price Discount Dan Impulsive Buying*

ABSTRACT

THE EFFECT OF SHOPPING ENJOYMENT AND PRICE DISCOUNT ON IMPULSIVE BUYING IN THE MARKET PLACE SHOPEE (CASE STUDY ON FEB UMSU STUDENTS)

Abdillah Hussein

Program Study Management

E-mail: abdillahhussein@gmail.com

Based on preliminary research conducted on impulsive buying at the shopee marketplace (case study on FEB UMSU students), problems were found, including: lack of shopee accessibility related to promo codes that cannot be used by consumers and there are still many consumers who do not understand the policy regarding the size of the cost discount. Shipment borne by shopee. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of shopping enjoyment on impulsive buying, to determine and analyze the effect of price discounts on impulsive buying and to determine and analyze the effect of shopping enjoyment and price discounts on impulsive buying in the shopee marketplace (case study on FEB UMSU students) . The approach used in this research is an associative approach and quantitative data types. The population in this study were all 4539 students of FEB UMSU Class 2012-2019 and the sample used in this study was 98 people using the Sovin formula. The data collection technique in this study used a questionnaire. The data analysis technique in this study used Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, t test and F test, and the coefficient of determination. It is partially known that shopping enjoyment has a significant effect on impulsive buying. It is partially known that the price discount has a significant effect on impulsive buying. Simultaneously shopping enjoyment and price discount have a significant effect on impulsive buying at the shopee marketplace (a case study on FEB UMSU students).

Keyword : Shopping Enjoyment, Price Discount and Impulsive Buying

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu :**“Pengaruh *Shopping Enjoyment* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *Market Place Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU)”**

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Februari 2021
Penulis

ABDILLAH HUSSEIN
1705160237

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 LANDASAN TEORI	10
2.1 Uraian Teoritis.....	10
2.1.1 <i>Impulsive Buying</i>	10
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	10
2.1.1.2 Tipe-tipe <i>Impulsive Buying</i>	11
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	13
2.1.1.4 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	14
2.1.2 <i>Shopping Enjoyment</i>	16
2.1.2.1 Pengertian <i>Shopping Enjoyment</i>	16
2.1.2.2 Indikator <i>Shopping Enjoyment</i>	17
2.1.3 <i>Price Discount</i>	19
2.1.3.1 Pengertian <i>Price Discount</i>	19
2.1.3.2 Jenis-jenis <i>Price Discount</i>	19
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Price Discount</i>	22
2.1.3.4 Indikator <i>Price Discount</i>	23
2.2 Kerangka Konseptual	24
2.3 Hipotesis.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1 Pendekatan Penelitian	27
3.2 Defenisi Operasional	27
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Teknik Pengujian Instrument	32
3.7 Teknik Analisis Data.....	34

BAB 4 HASIL PENELITIAN	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	40
4.1.2 Identitas Responden.....	40
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	43
4.1.4 Model Regresi.....	49
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	53
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis.....	54
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	58
4.2 Pembahasan.....	59
4.2.1 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	59
4.2.2 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	60
4.2.3 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	61
BAB 5 PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat. Peran internet untuk mengakses informasi dan komunikasi sangat besar. Penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia sudah sangat familiar, membawa dampak yang signifikan terhadap penggunaan internet di Indonesia sehingga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat menjadi lebih mudah dan lebih cepat. Pengguna internet pada tahun 2019 mencapai 171,17 juta jiwa (64,8 %) dari jumlah penduduk di Indonesia. (Kominfo.go.id, 2018).

Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *e-commerce*. Organisasi dan individu dapat melakukan transaksi komersial melalui *e-commerce* dengan menggunakan internet dan web (Laudon & Travel, 2014). Penjualan ritel *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 8,59 miliar atau sekitar Rp 117,7 triliun pada 2018, dengan jumlah pembeli digital Indonesia diperkirakan mencapai 31,6 juta pembeli, dan penetrasi mencapai sekitar 11,8% dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut diproyeksikan akan meningkat menjadi 43,9 juta pembeli pada 2022 dengan penetrasi 15,7% (Katadata.co.id, 2018).

Shopee adalah salah satu *market place* yang berhasil menjadi pemain baru di industri ini masih memiliki kesempatan untuk menjadi pemain *e-commerce* terbaik di Indonesia. Shopee yang selama dua tahun belakangan naik turun di posisi 3,4 dan 5. Pada kuartal pertama tahun 2019 Shopee masih diurutan ke 3 . Akan tetapi pada kuartal kedua 2019 Shopee sukses menggesur Bukalapak

diposisi kedua. Shopee mencatat pengunjung web sebanyak 90,7 juta setiap bulan, sementara Bukalapak hanya berbeda tipis 89,7 juta pengunjung per bulan. (Nextren, 2019).

Meningkatnya jumlah pengunjung shopee terjadi karena diikuti dengan adanya peningkatan minat daya beli masyarakat. Hal inilah yang sangat mendorong untuk semua para pelaku bisnis *e-commerce* agar bisa lebih aktif, kreatif dan berinovasi dalam pencapaiannya, baik itu dalam menawarkan produk yang berkualitas dan memberikan promosi penjualan. Sehingga para pelaku bisnis dapat dengan mudah untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar serta dengan mudah dapat menguasai pasar. Para pelaku usaha *e-commerce* juga berlomba-lomba dalam meningkatkan omset penjualan di setiap tahunnya. Penghasilan yang didapat dari kegiatan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen dan pelanggan yang melakukan pembelian di *online shop* tersebut. Salah satu jenis pembelian yang sering dilakukan oleh masyarakat sekitar adalah pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*.

Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya (Adiputra, 2015). Sedangkan (Utami, 2017) perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Pembeli yang melakukan *impulse buying* jika terdapat adanya promosi atau penawaran khusus saat membuka aplikasi Shopee, *sales promotion* atau promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah

atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat (Belch & Belch, 2015). Pengertian promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2009) adalah *activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*. Artinya kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut laporan iPrice terbaru, Shopee mencatatkan diri sebagai *e-commerce* paling populer di kawasan Asia Tenggara untuk periode kuartal II tahun ini baik dari segi aktivitas dalam aplikasi, jumlah unduhan, serta total transaksi di pasar regional. Total transaksi Shopee tercatat sebesar US\$ 3,8 miliar atau sekitar Rp 54 triliun pada kuartal II 2019. Nilai transaksi perusahaan *e-commerce* asal Singapura itu meningkat 72,3% dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar US\$ 2,2 miliar atau sekitar Rp 41 triliun. (Katadata.co.id).

Keunggulan Shopee di Asia Tenggara mengalahkan Lazada yang merupakan aplikasi *e-commerce* dengan pengguna aktif tertinggi di empat dari enam negara yang diukur oleh iPrice. Secara konsolidasi, induk usaha Shopee - Sea Ltd. - mencatatkan pendapatan senilai US\$ 665,5 juta pada kuartal kedua 2019, tumbuh 203,1% daripada kuartal kedua 2018. EBITDA penyesuaian pada periode tersebut sebesar US\$ 11 juta, turun daripada periode yang sama tahun lalu yang mencapai US\$ 161,9 juta. (Katadata.co.id)

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa FEB UMSU merasa kecewa dengan toko-toko yang ada di shoope dikarenakan kurangnya fitur gambar asli yang diberikan penjual (*seller*).

Jumlah barang yang terjual sangat sedikit meskipun seller tersebut termasuk kategori star.



**Gambar 1.1. Jumlah Penjualan Produk Pada Toko Kategori Star
Sumber : Shopee.co.id**

Impulse buying terjadi ketika seseorang mengalami dorongan untuk membeli suatu produk barang maupun jasa tanpa mempertimbangkan mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk tersebut. Perilaku pembelian impulsif merupakan sesuatu yang sangat menarik bagi produsen dan pengecer untuk memikat hati para konsumen, karena itu adalah pangsa pasar yang terbesar dalam pasar modern. Remaja yang kurang memiliki kontrol diri akan lebih mudah untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Adam, 2020), menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *shopping enjoyment*.

Shopping Enjoyment atau kesenangan belanja diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja (Ling et al., 2010). Kenikmatan

belanja diidentifikasi menjadi tiga jenis konstruk, yang meliputi pelarian, kesenangan, dan gairah. Pelarian tercermin dalam kenikmatan yang berasal dari melakukan kegiatan yang menarik, sampai ke titik yang menawarkan pelarian diri dari tuntutan dunia sehari-hari. Kesenangan adalah sejauh mana seorang merasa gembira, bahagia, atau puas dalam belanja *online*. Sedangkan gairah adalah sejauh mana seorang merasa terangsang, aktif, atau waspada selama melakukan belanja *online*.

Konsumen yang masuk dalam kategori *shopping enjoyment*, akan mencapai kesenangannya dengan menghabiskan waktu untuk melakukan *browsing* produk yang diinginkannya (Seock & Bailey, 2008). Seock & Bailey juga menjadikan suasana hati yang bagus sebagai salah satu alat ukur dari *shopping enjoyment*. Suasana hati yang bagus atau positif dapat berupa perasaan suka, bagus dan senang (Peter & Olson, 2013).

Berdasarkan helpshopee.co.id ditemukan bahwa banyak yang mengeluh dengan aksesibilitas dari shopee yaitu kode promo yang tidak dapat digunakan. Pada umumnya setiap kode promo memiliki syarat dan ketentuan masing-masing seperti minimal pembelian, periode masa berlaku yang sering mengecoh calon pembeli. Tentu hal ini dapat mengurangi kesenangan belanja (*shopping enjoyment*) dari konsumen tersebut.

Banyak pembeli yang membeli barang-barang yang mereka anggap menarik, meskipun belum membutuhkannya. Hal ini sering terjadi pada kaum wanita yang suka berbelanja. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk

mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut seperti adanya potongan harga (*price discount*) (Utami, 2017).

Price discount adalah potongan tunai yang ditawarkan untuk diberikan kepada para konsumen yang akan membeli produk yang kita tawarkan (Simamora, 2010). Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Potongan harga merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian.

Shopee adalah salah satu market place pendaatang baru jika dibandingkan dengan situs belanja online lainnya, strategi komunikasi bisnis shopee melalui marketplace yang terkenal karena mempromosikan pembelian dengan gratis biaya pengiriman (*free ongkir*) namun pembeli sering tidak memperhatikan tanda atau simbol gratis pengiriman tersebut. Jika penjual tidak memiliki tanda tersebut maka pembeli tidak akan mendapatkan gratis biaya pengiriman meskipun telah berbelanja diatas nominal yang di tetapkan. Selain itu pembeli sering terkecoh dengan promo gratis ongkos pengiriman padahal pihak shopee hanya memberikan batas maksimal gratis ongkos pengiriman tersebut sebesar Rp30.000 dan apabila biaya pengiriman lebih dari Rp30.000 maka akan ditanggung oleh pembeli itu sendiri. (Fauziah, 2020)

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Shopping Enjoyment* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya rasa ragu dari calon pembeli pada saat melihat-lihat toko secara online dikarenakan kurangnya gambar asli yang ditampilkan oleh penjual (*seller*) dan jumlah barang yang terjual sangat sedikit meskipun seller tersebut termasuk kategori star.
2. Kurangnya aksesibilitas shopee terkait kode promo yang tidak dapat digunakan oleh konsumen.
3. Masih banyaknya dijumpai konsumen yang tidak memahami kebijakan tentang besar potongan biaya pengiriman yang ditanggung pihak shopee.

1.3 . Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang *shopping enjoyment* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada *market place* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying* pada *market place* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU)?

2. Apakah ada pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada *market place* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU)?
3. Apakah ada pengaruh *shopping enjoyment* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada *market place* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU)?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying* pada *market place* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada *market place* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping enjoyment* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada *market place* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai

pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, secara teoritis maupun praktis mengenai manajemen pemasaran pada situs jual beli *online* shopee.

1. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh *shopping enjoyment* dan *price discount* terhadap *impulsive buying market place* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi kepada shopee.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 *Impulsive Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

2.1.1.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying/unplanned buying*) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Menurut (Andriany & Arda, 2019) *impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang

Beatty & Ferrel dalam (Tjiptono, 2011) “mendefinisikan pembelian spontan sebagai pembelian tiba-tiba dan segera tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu, merek tertentu atau untuk membeli produk tertentu”.

Menurut (Adiputra, 2015) “*Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya”.

Menurut (Sumarwan, 2011) “kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar”.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) pembelian tidak terencana adalah keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, konsumen cenderung

melakukan pembelian tanpa berpikir panjang akan kegunaan barang dibeli, yang penting konsumen merasa terpuaskan, sehingga emosi menjadi hal yang berperan sebagai dasar pembelian suatu produk.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Ketika masuk ke dalam toko, konsumen tertarik melihat berbagai produk yang dipajang secara menarik, sehingga timbul emosi atau rasa menyenangkan, sehingga muncul dorongan atau motivasi yang mengubah pikiran seseorang sehingga membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Tipe-tipe *Impulsive Buying*

Menurut (Bermans & Evans, 2014) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying*. Berikut penjelasannya:

- 1) *Pure impulse buying* merupakan pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- 2) *Reminder impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- 3) *Suggestion impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse buying*

dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

- 4) *Planned impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu.

Menurut Stern dalam (Utami, 2017) menyatakan bahwa juga ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

- 1) *Pure Impulse* (pembelian impuls murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

- 2) *Reminder Impulse* (impuls pengingat)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

- 3) *Suggestion Impulse* (impuls saran)

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

- 4) *Planned Impulse* (impuls terencana)

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat empat tipe pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang seluruhnya merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan keputusan pembelian tersebut berada di dalam toko karena berbagai faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut (Wijaya & Oktarina, 2019) faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Pendapat lain dari (Anin et al., 2008) menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

- 1) Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- 2) Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
- 3) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Sedangkan menurut (Utami, 2017) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian impulsif yaitu :

- 1) Penggunaan daftar belanja

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan

pembelajaan, tetapi pada kenyataannya, 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja diluar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku pembelian impulsif.

2) Pemilihan toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko diantaranya, lokasi toko yang di jangkau, keamanan akses menuju toko, tersedianya transportasi untuk banyak orang, adanya akses dari jalan besar, jam operasional toko yang buka dari pagi sampai malam, pelayanan toko, kelengkapan produk dalam toko, kualitas dan penataan produk yang menarik, serta tersedianya lahan parkir yang luas

3) Pengaruh suasana toko

Pengaruh keadaan toko adalah kobinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, *display*, warna, pencahayaan, temperatur, music serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasna toko yang diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

2.1.1.4 Indikator *Impulsive Buying*

Beatty & Ferrel dalam (Tjiptono, 2011) menjelaskan hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran (indikator) yang mengukur pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

1) Desakan untuk berbelanja

Desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

2) Emosi positif

Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera. Namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

3) Melihat-lihat toko

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak direncanakan.

4) Ketersediaan waktu

Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang

5) Ketersediaan uang

Sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

Sedangkan menurut (Sari & Suryani, 2014) indikator yang digunakan untuk mengukur *impulsive buying* konsumen adalah:

1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk melakukan pembelian suatu kategori produk dengan merek tertentu namun dengan adanya stimulus di dalam outlet, misalnya adanya diskon atau promo, suasana outlet, atau pengaruh *salesperson* maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan membelinya

2) Keadaan emosional

Penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

3) Penawaran menarik

Adanya promo atau penawaran yang menarik menjadi senjata utama perusahaan untuk mendorong minat beli konsumen terutama untuk memberikan rasa ketertarikan terhadap produk karena diberikan potongan harga atau diskon.

2.1.2 Shopping Enjoyment (Kenikmatan Belanja)

2.1.2.1 Pengertian Shopping Enjoyment

Kenikmatan belanja (*Shopping Enjoyment*) diciptakan dari pengalaman belanja yang menyenangkan secara online, bukan dari penyelesaian aktivitas berbelanja. Dengan demikian kenikmatan belanja mencerminkan persepsi pelanggan mengenai hiburan dalam berbelanja online.

Shopping enjoyment didefinisikan sebagai kesenangan yang menghasilkan suatu proses belanja. Konsumen yang senang berbelanja cenderung untuk lebih sering melakukan *in-store browsing*, meskipun konsumen tersebut tidak memiliki rencana untuk membeli dan hanya senang berjalan-jalan saja. Konsumen yang

awalnya hanya berniat jalan-jalan, tidak menutup kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan *impulse buying* ketika melihat produk yang dijual. (Kharisma & Ardani, 2018).

Menurut (Badgayan & Verma, 2014) “*shopping enjoyment* adalah karakteristik individu pembelanja yang menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan”. Menurut (Goyal & Mittal, 2007) “kenikmatan berbelanja dideproposalkan sebagai sikap hedonis yang lebih mengarah kepada eksperimental dan berhubungan dengan berapa banyak kesenangan yang di dapat konsumen dari sebuah produk”. *Shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam *mall* atau pusat perbelanjaan. (Hart et al., 2006).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kenikmatan berbelanja adalah perasaan senang dan bahagia yang dihasilkan oleh konsumen yang berasal dari sikap hedonis konsumen dalam proses berbelanja dan menggunakan sebuah produk.

2.1.2.2 Indikator *Shopping Enjoyment*

Menurut (Hart et al., 2006) ada empat indikator yang dipercaya sangat penting dalam konsep kenikmatan berbelanja :

- 1) Aksesibilitas, mengacu pada aspek kenyamanan dan logistik dari lokasi toko, parkir dan daerah pejalan kaki.
- 2) Suasana, mengacu pada tanggapan konsumen terhadap aspek yang lebih praktis dari manajemen pusat perbelanjaan. Aspek tersebut termasuk kebersihan pusat perbelanjaan jam buka dan keamanan

- 3) Mendapat perhatian, ritel dan perilaku organisasi dalam konteks respon konsumen terhadap lingkungan. Dalam pusat perbelanjaan, suasana terkait dengan persepsi dari daya tarik visual dari arsitektur dan *display* jendela, apresiasi berbagai toko, dan elemen kenyamanan, yang semuanya terkait dengan evaluasi positif dari pusat perbelanjaan
- 4) Sikap pelayanan, mempunyai bagian penting dalam mempengaruhi pengalaman dan kenikmatan berbelanja konsumen.

Sedangkan (Ling et al., 2010). Mendefinisikan indikator dari kenikmatan dalam berbelanja adalah pelarian, kesenangan, dan gairah.

1) Pelarian

Pelarian tercermin dalam kenikmatan yang berasal dari melakukan kegiatan yang menarik, sampai ke titik yang menawarkan pelarian diri dari tuntutan dunia sehari-hari.

2) Kesenangan

Kesenangan adalah sejauh mana seorang merasa gembira, bahagia, atau puas dalam belanja online.

3) Gairah

Gairah adalah sejauh mana seorang merasa terangsang, aktif, atau waspada selama melakukan belanja online.

2.1.3 Price Discount (Diskon Harga)

2.1.3.1 Pengertian Price Discount

Price discount merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama

perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) “*price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”. “Diskon harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim”(Kotler & Keller, 2012). Sedangkan menurut (Sutisna, 2012) “diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *price discount* adalah sejumlah potongan harga yang diajukan penjual kepada pembeli sehingga harga lebih rendah dari sebelumnya.

2.1.3.2 Jenis-jenis *Price Discount*

Dalam praktek dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam potongan penjualan atau potongan harga yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera. Menurut (Kotler & Keller, 2012) ada lima macam diskon atau potongan harga, yaitu sebagai berikut:

1) Potongan harga tunai

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

2) Potongan Kuantitas

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (harga group)

3) Potongan Harga Fungsional

Disebut juga sebagai potongan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.

4) Potongan Harga Musiman

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim.

5) Potongan Harga

Adalah pengurangan dari daftar harga.

Sedangkan (Cannon et al., 2008) mengatakan diskon harga terbagi atas 4 jenis, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Quantity Discount* (Diskon Kuantitas) adalah penawaran diskon harga untuk mendorong pelanggan membeli dalam jumlah yang besar. Hal ini memungkinkan penjual untuk memperoleh bisnis lebih banyak dari pembeli, atau mengurangi biaya pengiriman dan penjualan. Diskon harga kuantitas dibagi menjadi dua, yakni diskon kuantitas kumulatif dan diskon kuantitas nirkumulatif.
 - a) *Cumulative Quantity Discount* (Diskon Kuantitas Kumulatif) diterapkan dalam pembelian selama periode tertentu, seperti satu tahun dan diskon tersebut biasanya meningkat ketika jumlah pembelian juga meningkat. Diskon kumulatif mendorong pembelian ulang dengan mengurangi biaya pelanggan untuk pembelian tambahan.
 - b) *Noncumulative Quantity Discount* (Diskon Kuantitas Nirkumulatif) hanya berlaku untuk pesanan individual. Diskon seperti ini mendorong pesanan

yang lebih besar tetapi tidak mengikat seseorang pembeli kepada penjual setelah satu pembelian.

- 2) *Seasonal Discount* (Diskon Musiman) adalah diskon yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan persediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini. Diskon ini cenderung mengalihkan fungsi penyimpanan persediaan lebih jauh disepanjang saluran. Hal ini juga cenderung meratakan penjualan disepanjang tahun sehingga memungkinkan pengoperasian sepanjang tahun. Contoh diskon musiman adalah misalnya pada hari lebaran, maka produsen akan memberikan diskon besar-besaran terhadap barang-barang yang mungkin akan dibutuhkan pada hari lebaran seperti baju koko untuk laki-laki dan jilbab untuk yang perempuan
- 3) *Cash Discount* (Diskon Tunai) adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli atau konsumen membayar tagihan mereka secara langsung dan cepat. Diskon tunai biasanya ditetapkan tepat pada waktunya. Diskon tunai juga ditetapkan sebagai suatu presentase harga yang tidak perlu dibayar, bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui batas dari periode diskon.
- 4) *Discount Fungsional* (Diskon Dagang) adalah diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika anggota yang ada di dalamnya telah melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencaatatan.

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Price Discount*

Diskon harga diberikan dengan tujuan tertentu, baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Ada beberapa pendapat yang

mengatakan mengapa diskon diberikan dan faktor-faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan diskon kepada konsumen.

Menurut Kotler dalam (Mariana, 2009) berpendapat bahwa harga diskon diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- 1) Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
- 2) Ada yang tidak beres dengan produk ini, sehingga mengalami kesulitan saat menjualnya.
- 3) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
- 4) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- 5) produk oleh perusahaan diturunkan.

Sedangkan menurut Rewolg dalam (Mariana, 2009) Faktor-faktor pemberian diskon harga adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengikat pembeli.
- 2) Menguntungkan beberapa pelanggan.
- 3) Memberikan nilai ekonomis kepada masyarakat.
- 4) Merubah pola pemberian.
- 5) Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pemberian diskon berasal dari penjual dan merupakan strategi dari penjual untuk mengikat pembeli yang memang sengaja diberikan untuk suatu tujuan tertentu.

2.1.3.4 Indikator *Price Discount*

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi *discount* menurut (Sutisna, 2012), yaitu sebagai berikut :

- 1) Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*.

- 2) Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*.

- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

Sedangkan menurut (Nurmasarie & Iriani, 2013) indikator untuk mengukur potongan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Harga referensi internal

Dimana terbentuk dari pengalaman konsumen akan harga suatu barang.

- 2) Persepsi konsumen mengenai kualitas

Pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk.

- 3) Persepsi nilai

Konsumen memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya.

2.2 Kerangka Konseptual

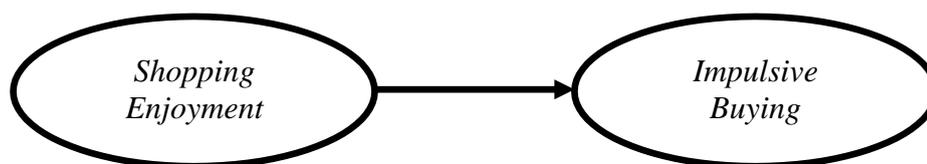
2.2.1 Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulsive Buying*

Shopping enjoyment didefinisikan sebagai kesenangan yang dihasilkan dari suatu proses belanja. *Shopping enjoyment* dapat dikatakan sebagai kesenangan berbelanja/*hobby* berbelanja. Konsumen yang senang berbelanja cenderung untuk lebih sering melakukan pencarian produk didalam toko, meskipun konsumen tersebut tidak memiliki rencana untuk membeli dan hanya senang berjalan-jalan saja. Konsumen yang awalnya hanya berniat jalan-jalan, tidak menutup kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan *impulse buying* ketika melihat produk yang dijual.

Pembeli yang menikmati belanja yang ditemukan lebih impulsif, sehingga menunjukkan hubungan positif antara kecenderungan membangun kenikmatan belanja dan perilaku pembelian *impulsive*. (Mohan et al., 2013)

Hasil penelitian (Mohan et al., 2013) dengan judul “Dampak Lingkungan Toko Pada Perilaku Pembelian Impulsif” yang dilakukan pada pengunjung mall yang ada di indina selatan, menyimpulkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian (Kharisma & Ardani, 2018) menyimpulkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian Putra & Adam, 2020) menyimpulkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Dari uraian diatas maka dapat digambarkan hubungan pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying* adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1. Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulsive Buying*

2.2.2 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying*

Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Potongan harga merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi. (Simamora, 2010)

Potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Potongan harga yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab potongan harga yang menarik akan menimbulkan dorongan

untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkat volume penjualan serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberikan penawaran potongan harga. (Kotler & Keller, 2012)

Hasil penelitian (Putra et al., 2018) menyimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian (Melina & Kadafi, 2017) menyimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian (Andriany & Arda, 2019) menyimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Dari uraian diatas maka dapat digambarkan hubungan pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying*

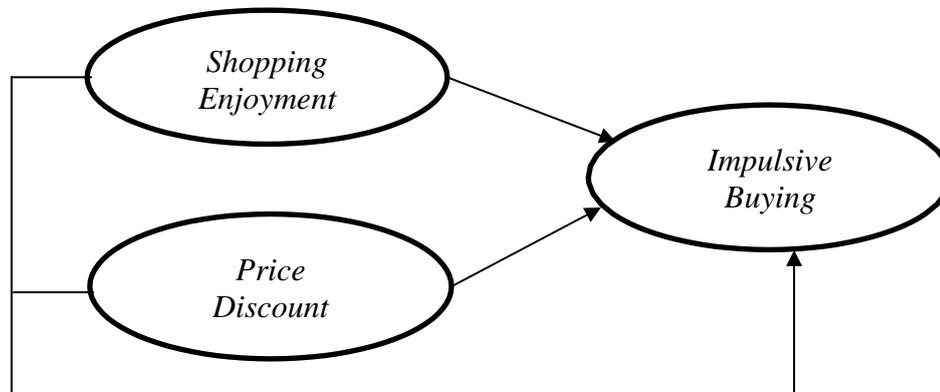
2.2.3 Pengaruh *Shopping Enjoyment* dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *shopping enjoyment* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying* karena pembeli yang menikmati belanja ditemukan lebih impulsif, sehingga menunjukkan hubungan positif antara kecenderungan membangun kenikmatan belanja dan perilaku pembelian *impulsive*. (Mohan et al., 2013).

Begitu juga dengan *price discount*, *price discount* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*). Potongan harga yang diberikan harus memiliki arti penting

bagi konsumen, sebab potongan harga yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba (impulsif). (Kotler & Keller, 2012).

Dengan menyesuaikan pada penelitian- penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara *shopping enjoyment* dan *price discount* yang mempengaruhi *impulsive buying* pada *market place shopee* sebagai berikut:



Gambar 2.3. Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying* pada *market place shopee* (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).
2. Ada pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada *market place shopee* (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).
3. Ada pengaruh *shopping enjoyment* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada *market place shopee* (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et al., 2020). Pendekatan Penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2016) pendekatan asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan antara dua variable atau lebih guna mengetahui pengaruh antara variabel satu dengan variabel. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 Impulsive Buying

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2017).

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *impulsive buying* berdasarkan instrumen yang dikembangkan Ada sejumlah 5 indikator menurut (Sari & Suryani, 2014) yaitu:

Tabel 3.1. Indikator *Impulsive Buying* (Y)

Variabel	Indikator
<i>Impulsive Buying</i>	1. Pembelian tanpa Rencana 2. Keadaan Emosional 3. Penawaran Menarik

Sumber : (Sari & Suryani, 2014)

3.2.2 *Shopping Enjoyment*

Menurut (Badgayan & Verma, 2014) *shopping enjoyment* adalah karakteristik individu pembelanja yang menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas produk berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Hart et al., 2006) yaitu:

Tabel 3.2. Indikator *Shopping Enjoyment* (X₁)

Variabel	Indikator
<i>Shopping Enjoyment</i>	1. Aksesibilitas 2. Suasana 3. Mendapat perhatian 4. Sikap pelayanan

Sumber : (Hart et al., 2006)

3.2.3 *Price Discount*

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur Promosi berdasarkan instrumen yang dikembangkan (Sutisna, 2012) adalah sebagai berikut:

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di kampus utama Jln. Muchtar Basri No. 3 Medan yang masih aktif berkuliah angkatan tahun 2012-2019 yang berjumlah 4539 orang. (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2020)

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2016),

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Populasi: (N) = 4539 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%

(0,1) maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{4539}{1 + 4539 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 97,84$$

Jadi, jumlah keseluruhan sampel dari penelitian ini dibulatkan menjadi 98 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui Quisioner (angket). Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu. Dimana angket tersebut penulis sebarakan pada Mahasiswa FEB UMSU yang menggunakan skala likert dengan bentuk cheklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

Tabel 3.5. Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana:

- N = Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum Y^2)$ = Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
- $(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
- $(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut :

- 1) Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total variabelnya.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.

- 3) Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :
- Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < α 0,05).
 - Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > α 0,05).

Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan	
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Y1	0,628	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0,514	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0,611	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0,685	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0,490	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0,550	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0,749	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0,697	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	Y9	0,749	0,198	0.000 < 0,05	Valid
<i>Shopping Enjoyment</i> (X ₁)	X1	0,731	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,687	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,701	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,733	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,758	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,700	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,758	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,413	0,198	0.000 < 0,05	Valid
<i>Price Discount</i> (X ₂)	X1	0,774	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,729	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,621	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,497	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,651	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,633	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,404	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,361	0,198	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0,391	0,198	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Berdasarkan data di atas dapat di lihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

3.62 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil *Alpha* > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

(Sugiyono, 2016)

Dengan keterangan:

r_{11}	= Reliabilitas intrsumen
$\sum Si$	= Jumlah varians skor tiap- tiap item
St	= Jumlah varians butir
K	= Jumlah item

Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliabel (Siregar, 2012), kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* > 0.6 maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* < 0.6 maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
<i>Impulsive Buying</i>	0,806	0,60	Reliabel
<i>Shopping Enjoyment</i>	0,807		Reliabel
<i>Price Discount</i>	0,743		Reliabel

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati 1 > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang

variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya

3.7 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini

3.7.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana:

Y	= <i>Impulsive Buying</i>
A	= Konstanta
b1-b2,	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= <i>Shopping Enjoyment</i>
X2	= <i>Price Discount</i>
e	= <i>Standart Error</i>

3.7.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

3.7.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas ini

memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal. (Basuki & Prawoto, 2016).

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam model regresi ganda. Jika peubah bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinieritas ganda sempurna (*perfect multicollinearity*). Pendeteksian multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel independent, dan sebaliknya apabila nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan nilai *VIF* > 10 maka asumsi tersebut mengandung multikolinieritas. (Basuki & Prawoto, 2016).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya (Basuki & Prawoto, 2016). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Atau homoskedastisitas.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji t (uji persial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. (Ghozali, 2013) Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *shopping enjoyment dan price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *shopping enjoyment dan price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

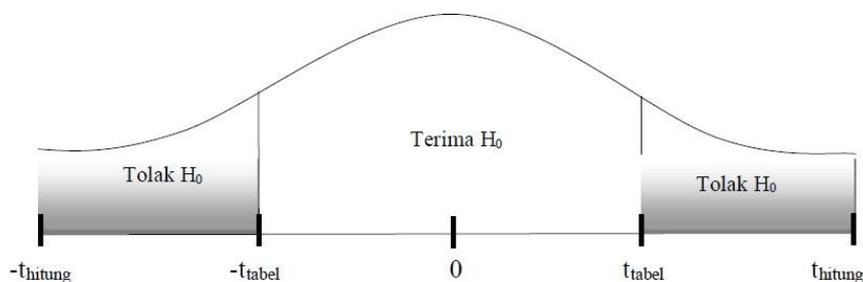
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan :

- t : Nilai t
n : Jumlah sampel
r : Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2016):



Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

3.7.3.2 Uji F (simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Langkahlangkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $-F_{hitung} > -F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *shopping enjoyment dan price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *shopping enjoyment dan price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

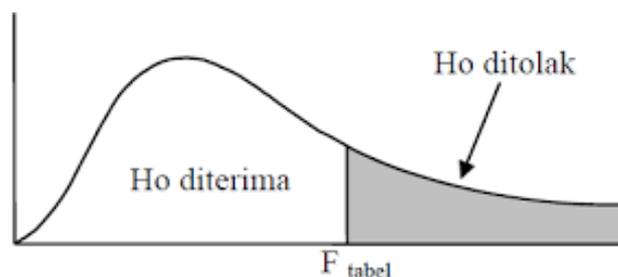
(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

- R = koefisien korelasi berganda
- K = jumlah variabel independen (bebas)
- n = jumlah sampel
- R² = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut

(Sugiyono, 2016):



Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.7.4 Koefisien Determinasi (d^2)

Guna menguji koefisien determinasi (d) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *shopping enjoyment* (X_1), 9 pernyataan untuk variabel *price discount* (X_2) dan 9 pernyataan untuk variabel *impulsive buying* (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 98 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di kampus utama Jln. Muchtar Basri No. 3 Medan yang masih aktif berkuliah angkatan tahun 2012-2019 sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	38.8	38.8	38.8
	Perempuan	60	61.2	61.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 60 (61,2%) orang mahasiswa perempuan dan mahasiswa laki-laki sebanyak 38 (38,8%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa perempuan. Hal ini menandakan bahwasanya dalam penelitian ini perempuanlah yang paling banyak berbelanja secara *online* pada *market place* shopee.

4.1.2.2 Semester Kuliah

Tabel 4.2. Semester Kuliah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 3	9	9.2	9.2	9.2
	Semester 5	24	24.5	24.5	33.7
	Semester 7	26	26.5	26.5	60.2
	Semester 9	32	32.7	32.7	92.9
	Semester > 10	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 32 (32,7%) orang mahasiswa semester 9, 26 (26,5%) orang mahasiswa semester 7, 24 (24,5%) orang mahasiswa semester 5, 9 (9,2%) orang mahasiswa semester 3 dan 7 (7,1%) orang mahasiswa semester lebih dari 10. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa semester 9.

4.1.2.3 Durasi Pembelian

Tabel 4.3. Durasi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	6	6.1	6.1	6.1
	2-5 Kali	35	35.7	35.7	41.8
	> 5 Kali	57	58.2	58.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 57 (58,2%) mahasiswa yang sudah berbelanja lebih dari 5 kali, 35 (35,7%) mahasiswa yang berbelanja antara 2 sampai 5 kali dan 6 (6,1%) mahasiswa yang berbelanja baru 1 kali. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa yang sudah berbelanja lebih dari 5 kali.

4.1.2.4 Penghasilan Sebulan

Tabel 4.4. Penghasilan Sebulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Juta	5	5.1	5.1	5.1
	1,1-2 Juta	36	36.7	36.7	41.8
	> 2 Juta	57	58.2	58.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 57 (58,2%) mahasiswa yang berpenghasilan lebih dari 2 juta sebulan, 36 (36,7%) mahasiswa yang berpenghasilan 1,1-2 juta dan 5 (5,1%) mahasiswa yang berpenghasilan 1 juta sebulan. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa yang berpenghasilan lebih dari 2 juta.

4.1.2.5 Jenis Pembayaran

Tabel 4.5. Jenis Pembayaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tunai	92	93.9	93.9	93.9
	Kredit	6	6.1	6.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.5 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 92 (93,9%) mahasiswa yang membayar secara tunai, dan 6 (6,1%) mahasiswa yang membayar secara kredit. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa yang membayar secara tunai.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.6. Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa FEB UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *impulsive buying* sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20,4	45	45,9	32	32,7	1	1	0	0	98	100
2	27	27,6	35	35,7	32	32,7	4	4,1	0	0	98	100
3	8	8,2	56	57,1	34	34,7	0	0	0	0	98	100
4	8	8,2	36	36,7	43	43,9	11	11,2	0	0	98	100
5	7	7,1	53	54,1	32	32,7	6	6,1	0	0	98	100
6	9	9,2	46	46,9	40	40,8	3	3,1	0	0	98	100
7	38	38,8	18	18,4	32	32,7	0	0	10	10,2	98	100
8	28	28,6	18	18,4	23	23,5	29	29,6	0	0	98	100
9	38	38,8	18	18,4	32	32,7	0	0	10	10,2	98	100

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *impulsive buying* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya suka memesan barang secara spontan di shopee
mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 45,9%

- 2) Jawaban responden jika saya melihat sebuah barang baru di shopee, maka saya ingin mememesannya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 35,7 %
- 3) Jawaban responden kebanyakan pembelian yang saya lakukan tanpa direncanakan sebelumnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57,1%
- 4) Jawaban responden saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya sebagian besar untuk produk pada online shop shopee mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 43,9%
- 5) Jawaban responden ketika menemukan barang yang saya inginkan di shopee saya langsung mememesannya tanpa terlalu mepedulikan harganya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54,1%
- 6) Jawaban responden saya sangat senang melihat barang yang saya inginkan di shopee mayoritas responden menjawab setuju sebesar 46,9%
- 7) Jawaban responden jika ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 38,8%
- 8) Jawaban responden saya membeli banyak barang yang diberi diskon besar seperti saat HARBOLNAS mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebesar 29,6%.
- 9) Jawaban responden saya sering membeli barang yang ada penawaran khusus, meskipun terkadang belum dibutuhkan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 38,8%

Berdasarkan hasil angket diatas memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyukai berbelanja online di *marketplace* shopee.

4.1.3.2 Variabel *Shopping Enjoyment* (X₁)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa FEB UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *shopping enjoyment* sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel *Shopping enjoyment* (X₁)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20,4	49	50	28	28,6	1	1	0	0	98	100
2	27	27,6	39	39,8	28	28,6	4	4,1	0	0	98	100
3	8	8,2	58	59,2	32	32,7	0	0	0	0	98	100
4	8	8,2	40	40,8	39	39,8	11	11,2	0	0	98	100
5	7	7,1	53	54,1	30	30,6	8	8,2	0	0	98	100
6	9	9,2	46	46,9	38	38,8	5	5,1	0	0	98	100
7	7	7,1	53	54,1	30	30,6	8	8,2	0	0	98	100
8	38	38,8	20	20,4	32	32,7	0	0	8	8,2	98	100

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *shopping enjoyment* bahwa:

- 1) Jawaban responden *website* maupun aplikasi *mobile* shopee mudah dioperasikan dan memiliki desain yang interaktif mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 50%
- 2) Jawaban responden fitur-fitur yang disediakan *website* maupun aplikasi *mobile* shopee sangat lengkap mayoritas responden menjawab setuju sebesar 39,8%
- 3) Jawaban responden shopee memberi kategori baik/buruk terhadap produk dengan memberikan jumlah bintang kepada setiap produk yang dijual berdasarkan komentar mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59,2%

- 4) Jawaban responden shopee menjamin keamanan data pribadi yang melakukan pembelian *online* di *website* nya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40,8%
- 5) Jawaban responden shopee siap melayani dengan *fast respond* dan solusi disetiap masalah yang dialami pelanggan dalam berbelanja mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54,1%
- 6) Jawaban responden shopee memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan mengkategorikan setiap produk sesuai jenisnya secara lengkap mayoritas responden menjawab setuju sebesar 46,9%
- 7) Jawaban responden shopee menyediakan layanan 24 jam untuk pelanggan yang mengalami masalah dalam berbelanja online mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 54,1%
- 8) Jawaban responden shopee menyediakan layanan refund demi kenyamanan dan keamanan pelanggan berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 38,8%.

Berdasarkan hasil angket diatas memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa nyaman dalam berbelanja di *marketplace* shopee.

4.1.3.3 Variabel *Price Discount* (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa FEB UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *price discount* sebagai berikut:

Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel *Price Discount* (X₂)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	21,4	34	34,7	37	37,8	0	0	6	6,1	98	100
2	28	28,6	21	21,4	33	33,7	10	10,2	6	6,1	98	100
3	14	14,3	40	40,8	38	38,8	5	5,1	1	1	98	100
4	15	15,3	35	35,7	43	43,9	1	1	4	4,1	98	100
5	13	13,3	43	43,9	36	36,7	2	2	4	4,1	98	100
6	28	28,6	31	31,6	30	30,6	1	1	8	8,2	98	100
7	20	20,4	45	45,9	32	32,7	1	1	0	0	98	100
8	27	27,6	35	35,7	32	32,7	4	4,1	0	0	98	100
9	8	8,2	56	57,1	34	34,7	0	0	0	0	98	100

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *price discount* bahwa:

- 1) Jawaban responden shopee memberikan diskon besar-besaran untuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan menu *flash sale* di *website* maupun aplikasi *mobile*-nya mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebesar 37,8%
- 2) Jawaban responden pembelian dengan jumlah banyak untuk produk tertentu shopee memberikan diskon sebesar 10% mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 33,7%
- 3) Jawaban responden bagi yang sering melakukan pembelian, shopee memberikan *voucher* diskon dalam jumlah tertentu mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40,8%
- 4) Jawaban responden shopee memberikan diskon setiap hari dengan produk yang berbeda-beda dengan rentang waktu yang telah ditentukan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 35,7%

- 5) Jawaban responden shopee memberikan diskon besar-besaran dengan waktu yang cukup lama pada hari besar umat beragama mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43,9%
- 6) Jawaban responden shopee memberikan diskon besar-besaran saat harbolnas pada tanggal 12 desember mayoritas responden menjawab setuju sebesar 31,6%.
- 7) Jawaban responden shopee memberikan diskon kepada setiap produk yang dijualnya sesuai dengan jam yang ditentukan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45,9%
- 8) Jawaban responden jenis produk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian oleh shopee mayoritas responden menjawab setuju sebesar 35,7%
- 9) Jawaban responden produk yang lebih sering diberi diskon adalah produk dengan kategori *fashion* dan gaya hidup mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57,1%.

Berdasarkan hasil angket diatas memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa potongan harga yang diberikan shopee sudah sesuai dengan harapan mereka. Untuk itu shopee harus terus memberikan promo-promo menarik guna terus menarik pelanggan baru dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan dalam membeli produk di *marketplace* shopee.

4.1.4 Model Regressi

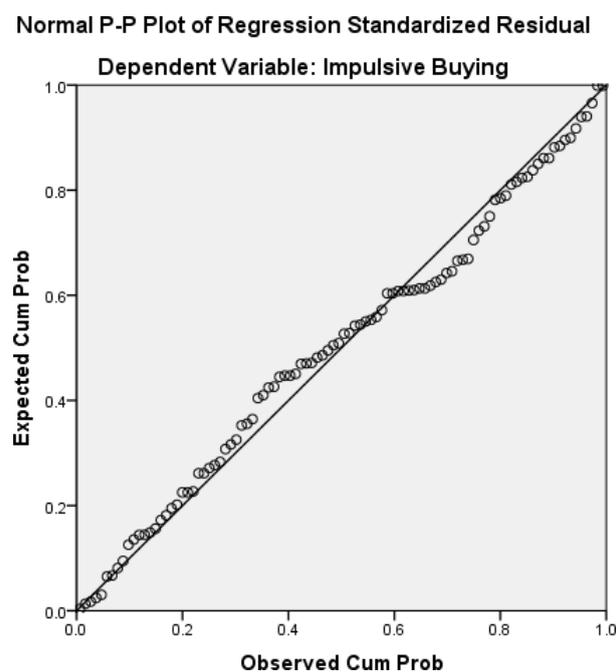
4.1.4.1 Uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Multikolieneritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Shopping Enjoyment	.957	1.045
	Price Discount	.957	1.045
a. Dependent Variable: Impulsive Buying			

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *shopping enjoyment* (X_1) sebesar 1,045 dan variabel *price discount* (X_2) sebesar 1,045. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel *shopping enjoyment* (X_1) sebesar 0,957 dan *price*

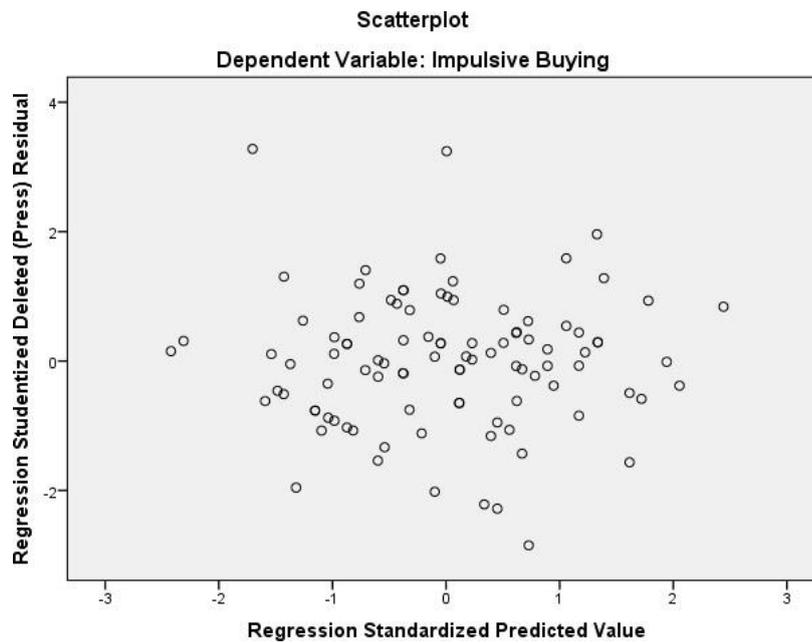
discount (X_2) sebesar 0,957. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah *impulsive buying* sebagai variabel dependen dan *shopping enjoyment* dan *price discount* sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.651	3.594		.459	.647
	Shopping Enjoyment	.397	.096	.319	4.143	.000
	Price Discount	.592	.085	.535	6.939	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.11 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 1,651
- 2) *Shopping enjoyment* = 0,397
- 3) *Price discount* = 0,592

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda

sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 1,651 + 0,397 + 0,592$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 1,651 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU) akan meningkat.
- 2) β_1 sebesar 0,397 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *shopping enjoyment* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan *impulsive buying* sebesar 0,397 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_2 sebesar 0,592 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *price discount* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan *impulsive buying* sebesar 0,592 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. Df = n - 2
- b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.651	3.594		.459	.647
	Shopping Enjoyment	.397	.096	.319	4.143	.000
	Price Discount	.592	.085	.535	6.939	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

a) Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulsive Buying*

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *shopping enjoyment* sebesar 4,143 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($98-2=96$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara *shopping enjoyment* dengan *impulsive buying*, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *shopping enjoyment* dengan *impulsive buying* didalam hal ini t hitung = 4,143 $>$ t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara *shopping enjoyment* dengan *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *shopping enjoyment* dengan *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).

b) Pengaruh *Price discount* Terhadap *Impulsive Buying*

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *price discount* sebesar 6,939 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($98-2=96$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara *price discount* dengan *impulsive buying*, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel

maka tidak terdapat pengaruh antara *price discount* dengan *impulsive buying* didalam hal ini $t \text{ hitung} = 6,939 > t \text{ tabel} = 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh antara *price discount* dengan *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *price discount* dengan *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).

2) Uji-F (Simultan)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *shopping enjoyment* dan *price discount* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu *impulsive buying*. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1244.605	2	622.302	40.394	.000 ^b
	Residual	1463.569	95	15.406		
	Total	2708.173	97			
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						
b. Predictors: (Constant), Price Discount, Shopping Enjoyment						

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.13 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 40,394, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya *shopping enjoyment* dan *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).

Ho: $\beta \neq 0$, artinya *shopping enjoyment* dan *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya *shopping enjoyment* dan *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya *shopping enjoyment* dan *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).

Bedasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh F hitung untuk variable *shopping enjoyment* dan *price discount* sebesar 40,394 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($98-2-1 = 95$), di peroleh F tabel 3,09

Jika F hitung $>$ F tabel maka didapat pengaruh antara *shopping enjoyment* dan *price discount* terhadap *impulsive buying*, demikian juga sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *shopping enjoyment* dan *price discount* terhadap *impulsive buying*, didalam hal ini F hitung = 40,394 $>$ F tabel = 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh antara *shopping enjoyment* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara *shopping enjoyment* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *shopping enjoyment* dan *price discount* terhadap *impulsive buying*, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.14. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.448	3.92505
a. Predictors: (Constant), Price Discount, Shopping Enjoyment				
b. Dependent Variable: Impulsive Buying				

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,678 atau 67,8% yang berarti bahwa hubungan antara *impulsive buying* dengan variabel bebasnya, *shopping enjoyment* dan *price discount* adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,460 yang berarti 46% variasi dari *impulsive buying* dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *shopping enjoyment* dan *price discount*. Sedangkan sisanya 54% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3,92505 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi *impulsive buying*.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,143 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).

Shopping enjoyment didefinisikan sebagai kesenangan yang dihasilkan dari suatu proses belanja. *Shopping enjoyment* dapat dikatakan sebagai kesenangan berbelanja/*hobby* berbelanja. Konsumen yang senang berbelanja cenderung untuk lebih sering melakukan pencarian produk didalam toko,

meskipun konsumen tersebut tidak memiliki rencana untuk membeli dan hanya senang berjalan-jalan saja. Konsumen yang awalnya hanya berniat jalan-jalan, tidak menutup kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan *impulse buying* ketika melihat produk yang dijual. Pembeli yang menikmati belanja yang ditemukan lebih impulsif, sehingga menunjukkan hubungan positif antara kecenderungan membangun kenikmatan belanja dan perilaku pembelian *impulsive*. (Mohan et al., 2013)

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mohan et al., 2013) dan (Kharisma & Ardani, 2018) yang menyimpulkan secara parsial *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara spontan atau tidak terencana

4.2.2 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *price discount* terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU) diperoleh t_{hitung} sebesar 6,939 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *price discount* terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).

Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan

barang. Potongan harga merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi. (Simamora, 2010)

Potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Potongan harga yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab potongan harga yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkat volume penjualan serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberikan penawaran potongan harga. (Kotler & Keller, 2012)

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Putra et al., 2018), (Melina & Kadafi, 2017)) dan (Andriany & Arda, 2019) yang menyimpulkan bahwa secara parsial *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara spontan atau tidak terencana

4.2.3 Pengaruh *Shopping enjoyment* dan *Price discount* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *shopping enjoyment* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU). Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 40,394 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan

bahwa variabel *shopping enjoyment* dan *price discount* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *shopping enjoyment* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying* karena pembeli yang menikmati belanja ditemukan lebih impulsif, sehingga menunjukkan hubungan positif antara kecenderungan membangun kenikmatan belanja dan perilaku pembelian *impulsive*.(Mohan et al., 2013).

Begitu juga dengan *price discount*, *price discount* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*). Potongan harga yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab potongan harga yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba (impulsif). (Kotler & Keller, 2012).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *shopping enjoyment* dan *price discount* terhadap terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).

1. Secara parsial *shopping enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).
2. Secara parsial *price discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).
3. Secara simultan *shopping enjoyment* dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Shopee diharapkan mampu memberikan informasi-informasi yang akurat pada produk-produk yang gambarnya ditampilkan pada website *e-commerce*-nya guna mengurangi rasa ragu calon pembeli saat melihat toko secara online, karena masih ada produk yang terlihat bagus dan memiliki bintang 5 namun ternyata tidak sesuai dengan kenyataannya.

2. Guna meningkatkan *impulsive buying* pada *e-commerce* shopee, disarankan shopee harus memberikan *price discount* yang menarik pada produk-produk yang sering menjadi incaran pelanggan seperti produk kebutuhan rumah tangga dan produk *fashion* seperti pemberian *voucher* diskon ketika pelanggan membeli dalam jumlah banyak.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya *shopping enjoyment* dan *price discount* saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat apa yang sebenarnya paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dapat menjadi faktor untuk lebih diperhatikan bagi penelitian yang akan datang guna menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 98 orang mahasiswa FEB UMSU.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya. *AN-NISBAH*, 1(2), 155–180.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019a). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 428–433.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019b). The Effect Of Bonus Pack And Price Discount On Buying Impulse In Marketplace Consumers In Medan. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS) 2019*, 1(1), 75–82.
- Anin, A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193.
- Badgayan, A., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Rajawali Pers.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill.
- Bermans, B., & Evans, J. R. (2014). *Manajemen Retail*. Pearson.
- Cannon, J. P., William, D., Perreault, & McCarthy, J. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global* (Edisi 16). Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Goyal, B. B., & Mittal, A. (2007). Gender Influence on Shopping Enjoyment: An Empirical Study. *Indian Management Studies Journal*, 11(2), 103–116.
- Hart, C., Farrel, A. M., Stachow, G., Reed, G., & Cadogan, J. W. (2006). Shopping Experience Enjoyment: Impact on Customers' Repatronage Intentions, and Gender Influence. *Service Industries Journal*, 27(5), 583–604.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kharisma, A. A. I. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Personality Dan Shop Enjoyment Terhadap Impulse Buying Behavior Yang Dimediasi Impulse Buying Tendency. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3320–3352.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga (ed.); Jilid 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63–76.
- Mariana. (2009). *Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Melina, & Kadafi, M. A. (2017). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 19(1), 201–209.
- Mohan, G., Sivakurmaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact Of Store Environment On Impulse Buying Behavior. *European Journal Of Marketing*, 47(10), 1–33.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 528–240.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Putra, A. P., & Adam, M. (2020). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop Banda Aceh (Pada Mahasiswa Unsyiah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 61(4), 1–9.
- Putra, N. B., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store Di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(4), 1–9.
- Sari, D. A. T., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *E- Jurnal Manajemen*, 3(4), 851–867.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall.

- Seock, Y. K., & Bailey, L. R. (2008). The Influence Of College Students' Shopping Orientations And Gender Differences On Online Information Searches And Purchase Behaviours. *International Journal Of Consumer Studies*, 32(2), 113–121.
- Simamora, B. (2010). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Salemba Empat.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Fatwa Budiyaniti (1605160636) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul "**Pengaruh Shopping Enjoyment dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU)**".

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudari saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

Nomor Responden (Diisi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Semester : 3 5 7 9 >10

Durasi Pembelian : 1 Kali 2-5 Kali > 5 Kali

Penghasilan Sebulan : 1 Juta 1,1-2 Juta > 2 juta

Jenis Pembayaran : Tunai Kredit

Impulsive Buying (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pembelian Tanpa Rencana					
1	Saya suka memesan barang secara spontan di shopee					
2	Jika saya melihat sebuah barang baru di shopee, maka saya ingin mememesannya.					
3	Kebanyakan pembelian yang saya lakukan tanpa direncanakan sebelumnya					
	Keadaan Emosional					
4	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya sebagian besar untuk produk pada online shop shopee					
5	Ketika menemukan barang yang saya inginkan di shopee saya langsung mememesannya tanpa terlalu mepedulikan harganya					
6	Saya sangat senang melihat barang yang saya inginkan di shopee					
	Penawaran Menarik					
7	Jika ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja					
8	Saya membeli banyak barang yang diberi diskon besar seperti saat HARBOLNAS					
9	Saya sering membeli barang yang ada penawaran khusus, meskipun terkadang belum dibutuhkan					

Shopping Enjoyment (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Aksesibilitas					
1	<i>Website</i> maupun aplikasi <i>mobile</i> shopee mudah dioperasikan dan memiliki desain yang interaktif					
2	Fitur-fitur yang disediakan <i>Website</i> maupun aplikasi <i>mobile</i> shopee sangat lengkap					
	Suasana					
3	Shopee memberi kategori baik/buruk terhadap produk dengan memberikan jumlah bintang kepada setiap produk yang dijual berdasarkan komentar					
4	Shopee menjamin keamanan data pribadi yang melakukan pembelian <i>online</i> di <i>website</i> nya					
	Mendapat Perhatian					
5	Shopee siap melayani dengan <i>fast respond</i> dan solusi disetiap masalah yang dialami pelanggan dalam berbelanja					
6	Shopee memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan mengkategorikan setiap produk sesuai jenisnya secara lengkap					
	Sikap Pelayanan					
7	Shopee menyediakan layanan 24 jam untuk pelanggan yang mengalami masalah dalam berbelanja <i>online</i>					
8	Shopee menyediakan layanan refund demi kenyamanan dan keamanan pelanggan berbelanja					

Price Discount (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Besarnya Potongan Harga					
1	Shopee memberikan diskon besar-besaran untuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan menu <i>flash sale</i> di <i>website</i> maupun aplikasi <i>mobile-nya</i>					
2	Pembelian dengan jumlah banyak untuk produk tertentu shopee memberikan diskon sebesar 10%					
3	Bagi yang sering melakukan pembelian, Shopee memberikan <i>voucher</i> diskon dalam jumlah tertentu					
	Masa Potongan Harga					
4	Shopee memberikan diskon setiap hari dengan produk yang berbeda-beda dengan rentang waktu yang telah ditentukan					
5	Shopee memberikan diskon besar-besaran dengan waktu yang cukup lama pada hari besar umat beragama					
6	Shopee memberikan diskon besar-besaran saat HARBOLNAS pada tanggal 12 desember					
	Jenis Produk yang Diberi Diskon					
7	Shopee memberikan diskon kepada setiap produk yang dijualnya sesuai dengan jam yang ditentukan					
8	Jenis produk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian oleh shopee					
9	Produk yang lebih sering diberi diskon adalah produk dengan kategori <i>fashion</i> dan gaya hidup					

SHOPPING ENJOYMENT									JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	3	3	3	2	3	3	3	3	23
2	4	5	3	3	4	4	4	4	31
3	5	5	4	4	3	3	3	5	32
4	3	3	3	3	3	3	3	5	26
5	3	3	4	3	4	4	4	5	30
6	5	5	5	5	5	5	5	3	38
7	4	4	3	3	4	4	4	4	30
8	4	4	4	3	4	3	4	5	31
9	4	4	4	3	4	3	4	3	29
10	3	3	3	2	3	3	3	1	21
11	5	4	4	4	4	4	4	3	32
12	5	5	4	4	3	3	3	4	31
13	3	3	3	3	3	3	3	5	26
14	5	5	4	4	3	3	3	5	32
15	3	3	3	3	3	3	3	5	26
16	4	4	4	2	4	4	4	3	29
17	4	5	4	4	4	4	4	4	33
18	5	5	4	4	4	4	4	3	33
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	5	33
21	4	4	4	2	2	2	2	5	25
22	2	2	5	5	2	5	2	5	28
23	4	4	4	4	4	4	4	3	31
24	5	4	4	4	4	2	4	4	31
25	4	4	4	4	4	4	4	5	33
26	4	4	4	2	4	4	4	3	29
27	4	5	4	4	4	4	4	1	30
28	5	5	4	4	4	4	4	3	33
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	5	33
31	4	4	4	4	4	4	4	5	33
32	4	4	4	4	4	5	4	5	34
33	4	4	4	4	4	4	4	3	31
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	2	2	2	3	25
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	5	33
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	2	4	4	2	4	2	5	27
40	4	4	4	4	4	4	4	3	31
41	3	3	3	3	3	3	3	4	25
42	3	3	3	2	3	3	3	5	25
43	4	5	3	3	4	4	4	3	30
44	5	5	4	4	3	3	3	1	28

45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	3	3	4	3	4	4	4	4	29
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	3	3	4	4	4	5	31
49	4	4	4	3	4	3	4	5	31
50	4	4	4	3	4	3	4	3	29
51	3	3	3	2	3	3	3	3	23
52	4	5	3	3	4	4	4	4	31
53	5	5	4	4	3	3	3	5	32
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	3	3	4	3	4	4	4	1	26
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	3	3	4	3	4	4	4	1	26
58	4	4	4	4	2	2	2	3	25
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	5	33
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	2	4	4	2	4	2	5	27
63	4	4	4	4	4	4	4	3	31
64	3	3	3	3	3	3	3	4	25
65	3	3	3	2	3	3	3	5	25
66	4	5	3	3	4	4	4	3	30
67	5	5	4	4	3	3	3	1	28
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	3	3	4	3	4	4	4	4	29
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	4	3	3	4	4	4	5	31
72	4	4	4	3	4	3	4	5	31
73	4	4	4	3	4	3	4	3	29
74	3	3	3	2	3	3	3	3	23
75	4	5	3	3	4	4	4	4	31
76	5	5	4	4	3	3	3	5	32
77	3	3	3	3	3	3	3	3	24
78	3	3	4	3	4	4	4	1	26
79	4	4	4	4	2	2	2	3	25
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	4	4	4	4	5	33
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	2	4	4	2	4	2	5	27
84	4	4	4	4	4	4	4	3	31
85	3	3	3	3	3	3	3	4	25
86	3	3	3	2	3	3	3	5	25
87	4	5	3	3	4	4	4	3	30
88	5	5	4	4	3	3	3	1	28
89	3	3	3	3	3	3	3	3	24
90	3	3	4	3	4	4	4	4	29

91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	4	3	3	4	4	4	5	31
93	4	4	4	3	4	3	4	5	31
94	4	4	4	3	4	3	4	3	29
95	3	3	3	2	3	3	3	3	23
96	4	5	3	3	4	4	4	4	31
97	5	5	4	4	3	3	3	5	32
98	3	3	3	3	3	3	3	3	24

PRICE DISCOUNT										JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	
1	3	1	3	3	3	1	3	3	3	23
2	3	3	3	3	3	3	4	5	3	30
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	36
6	4	5	4	3	4	5	5	5	5	40
7	4	3	4	3	4	3	4	4	3	32
8	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	3	5	3	3	3	5	3	3	3	31
11	3	3	3	3	3	3	5	4	4	31
12	4	1	4	4	4	1	5	5	4	32
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
14	4	1	4	4	4	1	5	5	4	32
15	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
16	3	1	3	3	3	1	4	4	4	26
17	3	3	3	3	3	3	4	5	4	31
18	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
19	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
20	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
21	4	5	4	3	4	5	4	4	4	37
22	4	3	4	3	4	3	2	2	5	30
23	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
25	3	5	3	3	3	5	4	4	4	34
26	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
27	4	1	4	4	4	1	4	5	4	31
28	3	2	3	3	4	3	5	5	4	32
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
30	5	5	3	5	4	5	4	4	4	39
31	5	3	4	5	4	5	4	4	4	38
32	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
33	3	3	5	3	4	3	4	4	4	33
34	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
35	3	2	3	5	2	3	4	4	4	30

36	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
37	5	5	5	3	4	5	4	4	4	39
38	5	3	3	1	5	5	5	5	5	37
39	5	5	5	5	4	5	4	2	4	39
40	3	3	3	5	4	3	4	4	4	33
41	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
42	5	4	2	5	3	5	3	3	3	33
43	3	2	2	1	4	3	4	5	3	27
44	1	2	2	3	3	1	5	5	4	26
45	3	2	2	1	3	3	3	3	3	23
46	4	5	5	3	4	4	3	3	4	35
47	5	5	3	3	5	5	5	5	5	41
48	5	3	4	4	4	5	4	4	3	36
49	5	5	3	3	3	5	4	4	4	36
50	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
51	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
52	4	4	5	5	4	4	4	5	3	38
53	5	4	4	4	3	5	5	5	4	39
54	3	2	4	4	3	3	3	3	3	28
55	1	2	4	4	4	1	3	3	4	26
56	3	2	3	5	5	3	3	3	3	30
57	4	5	1	4	4	4	3	3	4	32
58	3	2	2	1	3	3	4	4	4	26
59	4	5	5	3	4	4	5	5	5	40
60	3	3	3	3	3	3	4	2	4	28
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
63	4	5	4	4	4	5	3	3	3	35
64	4	5	4	3	4	5	4	5	3	37
65	4	3	4	3	4	3	5	5	4	35
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
67	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
68	3	5	3	3	3	5	5	5	5	37
69	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
70	4	1	4	4	4	1	4	4	4	30
71	1	3	3	3	1	4	4	4	4	27
72	3	3	3	3	3	5	3	3	3	29
73	4	4	4	4	4	4	4	5	3	36
74	5	5	5	5	5	3	5	5	4	42
75	5	4	4	4	5	4	3	3	3	35
76	5	4	3	4	5	5	3	3	4	36
77	3	4	3	4	3	4	3	3	3	30
78	3	3	3	3	3	4	3	3	4	29
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	5	3	3	3	5	4	5	5	5	38
81	3	3	3	3	3	4	4	2	4	29

82	1	4	4	4	1	4	4	4	4	30
83	3	3	3	3	3	5	3	3	3	29
84	1	4	4	4	1	4	3	3	3	27
85	3	4	4	4	3	4	4	5	3	34
86	1	3	3	3	1	2	5	5	4	27
87	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
88	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
90	4	2	4	4	2	4	4	4	3	31
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
93	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
94	4	5	3	3	4	4	4	5	3	35
95	5	5	4	4	3	3	5	5	4	38
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
97	3	3	4	3	4	4	3	3	4	31
98	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39

IMPULSIVE BUYING										JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	
1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	25
2	4	5	3	3	4	4	4	5	4	36
3	5	5	4	4	3	3	5	5	5	39
4	3	3	3	3	3	3	5	3	5	31
5	3	3	4	3	4	4	5	5	5	36
6	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
7	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
8	4	4	4	3	4	3	5	4	5	36
9	4	4	4	3	4	3	3	2	3	30
10	3	3	3	2	3	3	1	2	1	21
11	5	4	4	4	4	4	3	2	3	33
12	5	5	4	4	3	3	4	5	4	37
13	3	3	3	3	3	3	5	5	5	33
14	5	5	4	4	3	3	5	3	5	37
15	3	3	3	3	3	3	5	5	5	33
16	4	4	4	2	4	4	3	3	3	31
17	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
18	5	5	4	4	4	4	3	2	3	34
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
20	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
21	4	4	4	2	2	2	5	3	5	31
22	2	2	5	5	2	5	5	5	5	36
23	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
24	5	4	4	4	4	2	4	4	4	35
25	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
26	4	4	4	2	4	4	3	2	3	30

27	4	5	4	4	4	4	1	2	1	29
28	5	5	4	4	4	4	3	2	3	34
29	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
30	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
31	4	4	4	4	4	4	5	3	5	37
32	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
33	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	4	4	4	4	2	2	3	2	3	28
36	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
37	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
38	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
39	4	2	4	4	2	4	5	5	5	35
40	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
41	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
42	3	3	3	2	3	3	5	4	5	31
43	4	5	3	3	4	4	3	2	3	31
44	5	5	4	4	3	3	1	2	1	28
45	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
46	3	3	4	3	4	4	4	5	4	34
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	4	4	3	3	4	4	5	3	5	35
49	4	4	4	3	4	3	5	5	5	37
50	4	4	4	3	4	3	3	3	3	31
51	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
52	4	5	3	3	4	4	4	4	4	35
53	5	5	4	4	3	3	5	4	5	38
54	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
55	3	3	4	3	4	4	1	2	1	25
56	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
57	3	3	4	3	4	4	1	2	1	25
58	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
59	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
60	4	2	4	4	2	4	5	5	5	35
61	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
62	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
63	3	3	3	2	3	3	5	4	5	31
64	4	5	3	3	4	4	3	2	3	31
65	5	5	4	4	3	3	1	2	1	28
66	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
67	3	3	4	3	4	4	4	5	4	34
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
69	4	4	3	3	4	4	5	3	5	35
70	4	4	4	3	4	3	5	5	5	37
71	4	4	4	3	4	3	3	3	3	31
72	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Impulsive Buying	33.0918	5.28387	98
Shopping Enjoyment	29.6429	4.24810	98
Price Discount	33.1837	4.77180	98

Correlations				
		Impulsive Buying	Shopping Enjoyment	Price Discount
Pearson Correlation	Impulsive Buying	1.000	.431	.602
	Shopping Enjoyment	.431	1.000	.208
	Price Discount	.602	.208	1.000
Sig. (1-tailed)	Impulsive Buying	.	.000	.000
	Shopping Enjoyment	.000	.	.020
	Price Discount	.000	.020	.
N	Impulsive Buying	98	98	98
	Shopping Enjoyment	98	98	98
	Price Discount	98	98	98

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Price Discount, Shopping Enjoyment ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Impulsive Buying			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.678 ^a	.460	.448	3.92505	.460	40.394	2	95	.000	1.317
a. Predictors: (Constant), Price Discount, Shopping Enjoyment										
b. Dependent Variable: Impulsive Buying										

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1244.605	2	622.302	40.394	.000 ^b
	Residual	1463.569	95	15.406		
	Total	2708.173	97			
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						
b. Predictors: (Constant), Price Discount, Shopping Enjoyment						

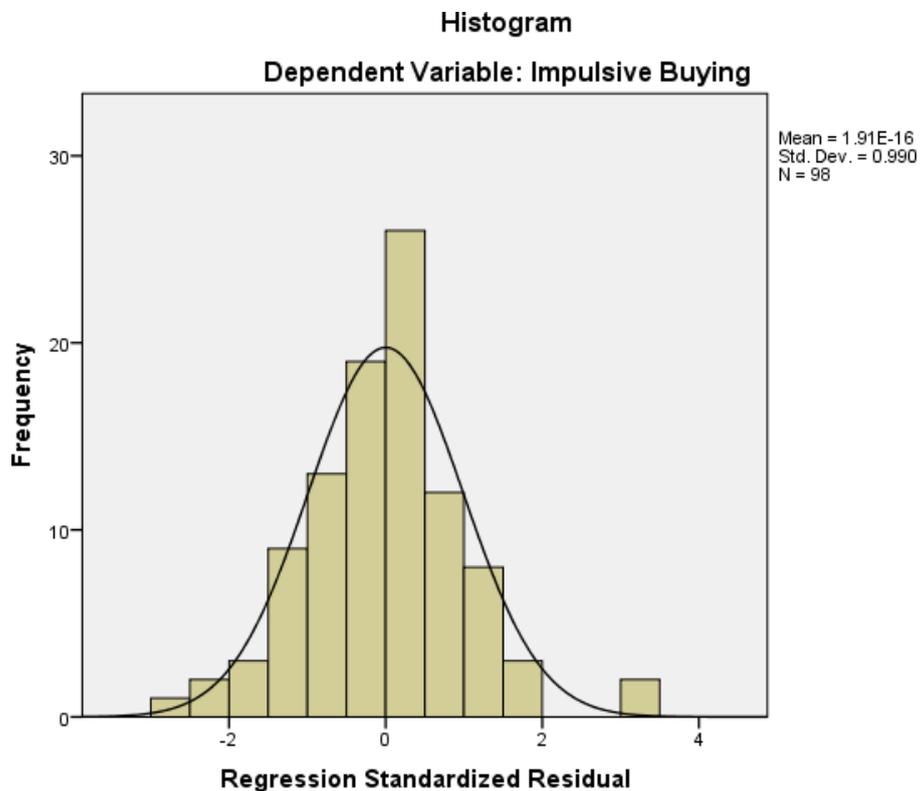
Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	1.651			3.594		.459	.647	-5.484	8.785	
	Shopping Enjoyment	.397	.096	.319	4.143	.000	.207	.588	.431	.391	.312	.957	1.045
	Price Discount	.592	.085	.535	6.939	.000	.423	.762	.602	.580	.523	.957	1.045
a. Dependent Variable: Impulsive Buying													

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Shopping Enjoyment	Price Discount
1	1	2.976	1.000	.00	.00	.00
	2	.016	13.712	.00	.60	.61
	3	.008	19.150	1.00	.40	.39
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						

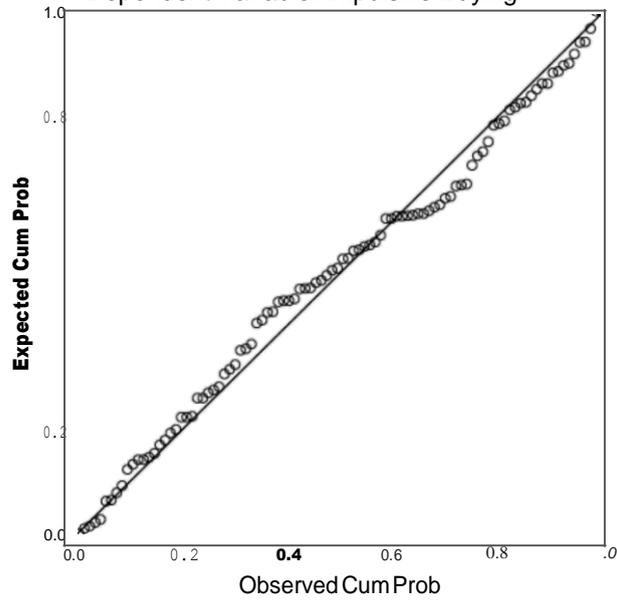
Casewise Diagnostics ^a				
Case Number	Std. Residual	Impulsive Buying	Predicted Value	Residual
58	3.060	39.00	26.9905	12.00949
68	3.029	45.00	33.1106	11.88941
a. Dependent Variable: Impulsive Buying				

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.4182	41.8388	33.0918	3.58204	98
Std. Predicted Value	-2.421	2.442	.000	1.000	98
Standard Error of Predicted Value	.412	1.302	.657	.201	98
Adjusted Predicted Value	24.3740	41.5442	33.0844	3.57586	98
Residual	-10.69720	12.00949	.00000	3.88437	98
Std. Residual	-2.725	3.060	.000	.990	98
Stud. Residual	-2.747	3.123	.001	1.007	98
Deleted Residual	-10.86900	12.51139	.00746	4.02566	98
Stud. Deleted Residual	-2.848	3.279	.002	1.025	98
Mahal. Distance	.081	9.686	1.980	1.981	98
Cook's Distance	.000	.154	.012	.027	98
Centered Leverage Value	.001	.100	.020	.020	98

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

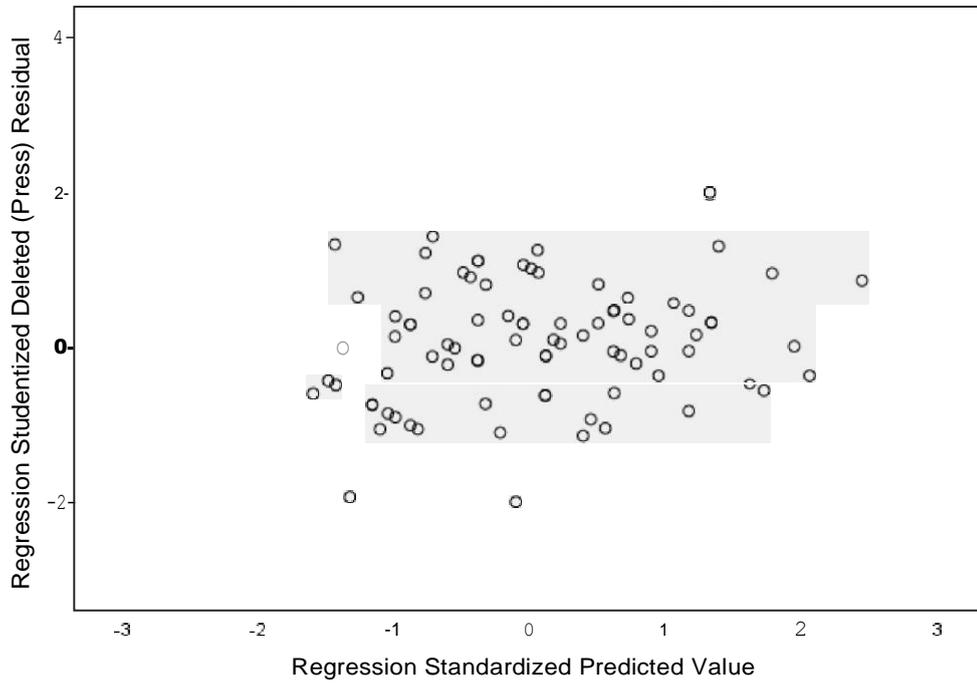


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Impulsive Buying



Scatterplot

Dependent Variable: Impulsive Buying



Y6	Pearson Correlation	.232*	.240*	.521**	.547**	.646**	1	.140	.223*	.140	.550**
	Sig. (2-tailed)	.021	.017	.000	.000	.000		.168	.027	.168	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y7	Pearson Correlation	.182	.055	.131	.226*	.022	.140	1	.740**	1.000**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.073	.592	.199	.025	.827	.168		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y8	Pearson Correlation	.098	-.020	.257*	.261**	.073	.223*	.740**	1	.740**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.339	.844	.010	.009	.477	.027	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y9	Pearson Correlation	.182	.055	.131	.226*	.022	.140	1.000**	.740**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.073	.592	.199	.025	.827	.168	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Impulsive Buying	Pearson Correlation	.628**	.514**	.611**	.685**	.490**	.550**	.749**	.697**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	9

Shopping Enjoyment

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	28	28.6	28.6	29.6
	Setuju	49	50.0	50.0	79.6
	Sangat Setuju	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Kurang Setuju	28	28.6	28.6	32.7
	Setuju	39	39.8	39.8	72.4
	Sangat Setuju	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	32	32.7	32.7	32.7
	Setuju	58	59.2	59.2	91.8
	Sangat Setuju	8	8.2	8.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.2	11.2	11.2
	Kurang Setuju	39	39.8	39.8	51.0
	Setuju	40	40.8	40.8	91.8
	Sangat Setuju	8	8.2	8.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.2	8.2	8.2
	Kurang Setuju	30	30.6	30.6	38.8
	Setuju	53	54.1	54.1	92.9
	Sangat Setuju	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Kurang Setuju	38	38.8	38.8	43.9
	Setuju	46	46.9	46.9	90.8
	Sangat Setuju	9	9.2	9.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.2	8.2	8.2
	Kurang Setuju	30	30.6	30.6	38.8
	Setuju	53	54.1	54.1	92.9
	Sangat Setuju	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.2	8.2	8.2
	Kurang Setuju	32	32.7	32.7	40.8
	Setuju	20	20.4	20.4	61.2
	Sangat Setuju	38	38.8	38.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

PRICE DISCOUNT										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Kurang Setuju	37	37.8	37.8	43.9
	Setuju	34	34.7	34.7	78.6
	Sangat Setuju	21	21.4	21.4	100.0

	Total	98	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Tidak Setuju	10	10.2	10.2	16.3
	Kurang Setuju	33	33.7	33.7	50.0
	Setuju	21	21.4	21.4	71.4
	Sangat Setuju	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.1	5.1	6.1
	Kurang Setuju	38	38.8	38.8	44.9
	Setuju	40	40.8	40.8	85.7
	Sangat Setuju	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	5.1
	Kurang Setuju	43	43.9	43.9	49.0
	Setuju	35	35.7	35.7	84.7
	Sangat Setuju	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	6.1
	Kurang Setuju	36	36.7	36.7	42.9
	Setuju	43	43.9	43.9	86.7

	Sangat Setuju	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.2	8.2	8.2
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	9.2
	Kurang Setuju	30	30.6	30.6	39.8
	Setuju	31	31.6	31.6	71.4
	Sangat Setuju	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	32	32.7	32.7	33.7
	Setuju	45	45.9	45.9	79.6
	Sangat Setuju	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Kurang Setuju	32	32.7	32.7	36.7
	Setuju	35	35.7	35.7	72.4
	Sangat Setuju	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	34	34.7	34.7	34.7
	Setuju	56	57.1	57.1	91.8
	Sangat Setuju	8	8.2	8.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

IMPULSIVE BUYING										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	32	32.7	32.7	33.7
	Setuju	45	45.9	45.9	79.6
	Sangat Setuju	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Kurang Setuju	32	32.7	32.7	36.7
	Setuju	35	35.7	35.7	72.4
	Sangat Setuju	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	34	34.7	34.7	34.7
	Setuju	56	57.1	57.1	91.8
	Sangat Setuju	8	8.2	8.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.2	11.2	11.2
	Kurang Setuju	43	43.9	43.9	55.1
	Setuju	36	36.7	36.7	91.8
	Sangat Setuju	8	8.2	8.2	100.0

	Total	98	100.0	100.0
--	-------	----	-------	-------

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Kurang Setuju	32	32.7	32.7	38.8
	Setuju	53	54.1	54.1	92.9
	Sangat Setuju	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	40	40.8	40.8	43.9
	Setuju	46	46.9	46.9	90.8
	Sangat Setuju	9	9.2	9.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	10.2	10.2	10.2
	Kurang Setuju	32	32.7	32.7	42.9
	Setuju	18	18.4	18.4	61.2
	Sangat Setuju	38	38.8	38.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	29	29.6	29.6	29.6
	Kurang Setuju	23	23.5	23.5	53.1
	Setuju	18	18.4	18.4	71.4
	Sangat Setuju	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	10.2	10.2	10.2
	Kurang Setuju	32	32.7	32.7	42.9
	Setuju	18	18.4	18.4	61.2
	Sangat Setuju	38	38.8	38.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Statistics		
Jenis Kelamin		
N	Valid	98
	Missing	0

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	38.8	38.8	38.8
	Perempuan	60	61.2	61.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Statistics		
Semester		
N	Valid	98
	Missing	0

Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 3	9	9.2	9.2	9.2
	Semester 5	24	24.5	24.5	33.7
	Semester 7	26	26.5	26.5	60.2
	Semester 9	32	32.7	32.7	92.9
	Semester > 10	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Statistics		
Durasi Pembelian		
N	Valid	98
	Missing	0

Durasi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	6	6.1	6.1	6.1
	2-5 Kali	35	35.7	35.7	41.8
	> 5 Kali	57	58.2	58.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Statistics		
Penghasilan Sebulan		
N	Valid	98
	Missing	0

Penghasilan Sebulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Juta	5	5.1	5.1	5.1
	1,1-2 Juta	36	36.7	36.7	41.8
	> 2 Juta	57	58.2	58.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Statistics		
Jenis Pembayaran		
N	Valid	98
	Missing	0

Jenis Pembayaran					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tunai	92	93.9	93.9	93.9
	Kredit	6	6.1	6.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

