

**PERAN DISCOUNT VOUCHER DALAM MEMODERASI PENGARUH  
SHOPPING ENJOYMENT DAN LIFESTYLE TERHADAP  
IMPULSE BUYING PADA PLATFORM TIKTOK  
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK  
SHOP DI KOTA MEDAN)**

**SKRIPSI**

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



**OLEH :**

**NAMA : MUHAMMAD FADHIL**  
**NPM : 1905160350**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 23 September 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

**MEMUTUSKAN**

Nama : MUHAMMAD EADHIL  
 NPM : 1905160350  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
 Judul Skripsi : PERAN DISCOUNT VOUCHER DALAM MEMODERASI PENGARUH SHOPPING ENJOYMENT DAN LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PLATFORM TIKTOK (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN)

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

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

(MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, S.E., M.Si.) (DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.)

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris



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



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FADHIL  
NPM : 1905160350  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PERAN DISCOUNT VOUCHER DALAM MEMODERASI PENGARUH SHOPPING ENJOYMENT DAN LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PLATFORM TIKTOK (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Februari 2023

Pembimbing

**MUHAMMAD FAHMI S.E., M.M**

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis

**ASSOC. PROF. DR. H. JANURL S.E., M.M., M.Si**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : MUHAMMAD FADHIL  
NPM : 1905160350  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PERAN DISCOUNT VOUCHER DALAM MEMODERASI  
PENGARUH SHOPPING ENJOYMENT DAN LIFESTYLE  
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PLATFORM  
TIKTOK (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK  
SHOP DI KOTA MEDAN)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- Perbaiki Daftar Isi - Formatnya di perbaiki		f
BAB 2	- Perbaiki foto yg salah		f
BAB 3	- Perbaiki Hipotesis		f
BAB 4	- Perbaiki Kerangka Konseptual		f
BAB 5	- Tambah kesimpulan dengan nilai & hasil penelitian		f
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau		f

Medan, September 2023

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

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

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Fadhil

NPM : 1905160350

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul "**Peran *Discount Voucher* dalam Memoderasi Pengaruh *Shopping Enjoyment* dan *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pada Platform Tiktok (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Medan).**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil meniadur 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 Sumatera Utara.

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

**Yang Menyatakan**



**Muhammad Fadhil**

## ABSTRAK

### PERAN DISCOUNT VOUCHER DALAM MEMODERASI PENGARUH SHOPPING ENJOYMENT DAN LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PLATFORM TIKTOK (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN)

**Muhammad Fadhil**

Program Studi Manajemen

E-mail: muhammadfadhil@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying*, pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying*, pengaruh *discount* terhadap *impulse buying*, pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi *discount* dan pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi *discount*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (SmartPls) untuk menguji lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *lifestyle* terhadap *impulse buying*, terdapat pengaruh antara *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi *discount* (artinya *discount* menjadi variabel moderasi antara *shopping enjoyment* dengan *impulse buying*), terdapat pengaruh antara *lifestyle* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi *discount* (artinya *discount* menjadi variabel moderasi antara *lifestyle* dengan *impulse buying*).

**Kata Kunci : *Shopping Enjoyment, Lifestyle, Discount Dan Impulse Buying***

## **ABSTRACT**

### **THE ROLE OF DISCOUNT VOUCHERS IN MODERATING THE INFLUENCE OF SHOPPING ENJOYMENT AND LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING ON TIKTOK PLATFORM (A CASE STUDY ON TIKTOK SHOP USERS IN MEDAN CITY)**

**Muhammad Fadhil**

Management Study Program

E-mail: muhammadfadhil@gmail.com

*The objective of this research is to understand and analyze the influence of shopping enjoyment on impulse buying, the influence of lifestyle on impulse buying, the influence of discounts on impulse buying, the moderating effect of discounts on the relationship between shopping enjoyment and impulse buying, and the moderating effect of discounts on the relationship between lifestyle and impulse buying. This study employs an associative research approach with a sample of 100 respondents who are TikTok Shop users in Medan City. Data collection techniques involve statement lists such as questionnaires, and data analysis employs Partial Least Squares (SmartPLS) to test the five hypotheses proposed in this research. The results indicate a positive and significant influence of shopping enjoyment on impulse buying, a positive and significant influence of lifestyle on impulse buying, an influence of shopping enjoyment on impulse buying moderated by discounts (meaning discounts serve as a moderating variable between shopping enjoyment and impulse buying), and an influence of lifestyle on impulse buying moderated by discounts (meaning discounts serve as a moderating variable between lifestyle and impulse buying).*

**Keywords : Shopping Enjoyment, Lifestyle, Discount and Impulse 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 :**“Peran *Discount Voucher* Dalam Memoderasi Pengaruh *Shopping Enjoyment* dan *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Platform TikTok (Studi Kasus Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan)”**

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 H. Yusrizal, S.E dan Ibunda Hj. Sukmayanti tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. 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. Bapak Muhammad Fahmi, S.E., M.M, 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, September 2023  
Penulis

**Muhammad Fadhil**  
**1905160350**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>II</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Impulse buying</i> .....	11
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulse buying</i> .....	11
2.1.1.2 Tipe-tipe <i>Impulse buying</i> .....	12
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse buying</i> .....	14
2.1.1.4 Indikator <i>Impulse buying</i> .....	15
2.1.2 <i>Shopping Enjoyment</i> .....	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Shopping Enjoyment</i> .....	17
2.1.2.2 Tujuan <i>Shopping Enjoyment</i> .....	18
2.1.2.3 Indikator <i>Shopping Enjoyment</i> .....	19
2.1.3 <i>Lifestyle</i> .....	20
2.1.3.1 Pengertian <i>Lifestyle</i> .....	20
2.1.3.2 Pengukuran <i>Lifestyle</i> .....	22
2.1.3.3 Klasifikasi <i>Lifestyle</i> .....	23
2.1.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Lifestyle</i> .....	25
2.1.3.5 Indikator <i>Lifestyle</i> .....	28
2.1.4 <i>Discount</i> .....	29
2.1.4.1 Pengertian <i>Discount</i> .....	29
2.1.4.2 Jenis-jenis <i>Discount</i> .....	30
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Discount</i> .....	32
2.1.4.4 Indikator <i>Discount</i> .....	33
2.2 Kerangka Konseptual .....	34
2.3 Hipotesis.....	38

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	39
3.2 Defenisi Operasional .....	39
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
3.4 Populasi dan Sampel .....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Hasil Peneliti .....	48
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	48
4.1.2 Identitas Responden.....	48
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian .....	50
4.1.3.1 Variabel <i>Impulse buying</i> (Y).....	50
4.1.3.2 Variabel <i>Shopping Enjoyment</i> (X1).....	52
4.1.3.3 Variabel <i>Lifestyle</i> (X2).....	53
4.1.3.4 Variabel <i>Discount</i> (Z).....	54
4.2 Analisis Data .....	56
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	56
4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	59
4.3 Pembahasan.....	63
4.3.1 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ..	63
4.3.2 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	64
4.3.3 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Yang Dimoderasi <i>Discount</i> .....	65
4.3.4 Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Yang Dimoderasi <i>Discount</i> .....	66
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	68

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 <i>Most Used Platform to Purchase</i> .....	2
Tabel 3.1 Definisi Oeprasional .....	40
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 3.3 Daftar Kecamatan di Kota Medan .....	42
Tabel 3.4 Skala Likert .....	43
Tabel 4.1 Skala Likert .....	48
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan DurasiPembelian.....	49
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan.....	50
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel <i>Impulse buying</i> (Y) .....	51
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel <i>Shopping Enjoyment</i> (X1).....	52
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel <i>Lifestyle</i> (X2) .....	53
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel <i>Discount</i> (Z).....	55
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i> .....	56
Tabel 4.10 <i>AVE</i> .....	58
Tabel 4.11 <i>Cronbach Alpha</i> .....	58
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i> .....	59
Tabel 4.13 <i>R-Square</i> .....	59
Tabel 4.14 <i>F-Square</i> .....	60
Tabel 4.15 <i>Direct Effect</i> .....	61
Tabel 4.16 <i>Total Effect</i> .....	62

## DAFTAR GAMBAR

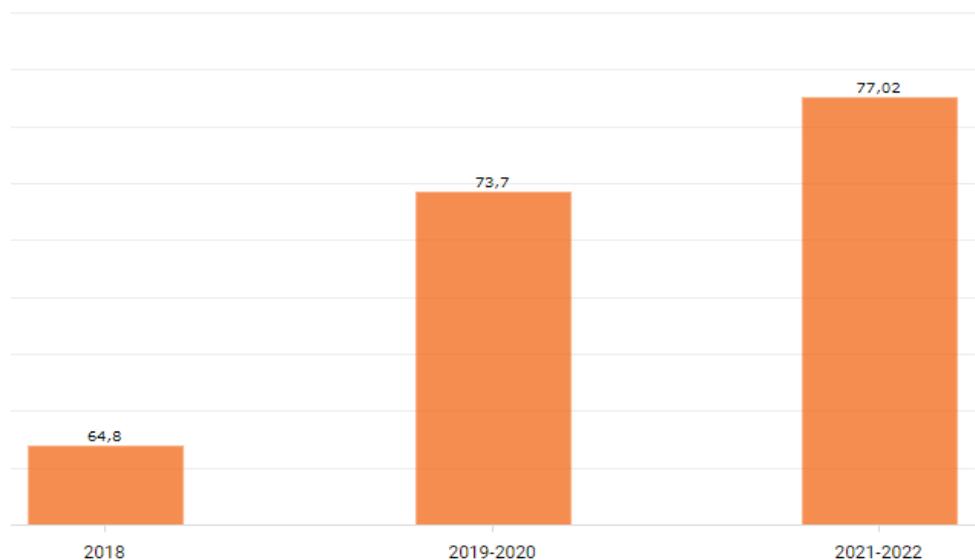
	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Pengaruh Paradigma Penelitian.....	38
Gambar 4.1. Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i> .....	57
Gambar 4.2. Hasil Uji <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i> .....	62

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia sangat pesat dan cepat. Teknologi informasi banyak digunakan di instansi pemerintah atau perusahaan swasta lainnya. Perkembangan teknologi informasi ini juga telah membuka babak baru di masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis, saat ini para pengusaha memanfaatkan teknologi informasi untuk pengembangan usahanya sendiri (Siregar dkk., 2020). Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi adalah fasilitas internet untuk melakukan transaksi jual beli secara daring (e-commerce). Transaksi ini akan memudahkan produsen dalam kegiatan pemasaran dan memangkas biaya operasional untuk kegiatan perdagangan dan pemasaran (Ramadhani dkk., 2013).



**Gambar 1.1. Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2019-2022**  
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berkaitan dengan data pengguna internet, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2022 menunjukkan data terkait penggunaannya. Gambar 1.1 di atas menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal I 2022 mencapai 77,02% dari total populasi atau setara 210,3 juta jiwa pengguna. Pengguna internet ini naik sebesar 6,78% dibanding tahun 2020-2021 atau setara dengan 13,3 juta jiwa pengguna baru. Data tersebut menunjukkan bahwa internet sudah menjadi bagian dari aktivitas manusia. Salah satu dampak dari perkembangan internet dan mudahnya dalam mengakses internet pada masa kini, menghasilkan sebuah model bisnis baru yaitu *online shop* (Ahmadi & Hermawan, 2013).

*Online shop* yaitu perdagangan elektronik berupa penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet baik antara dua buah institusi (*Business to Business*) dan konsumen langsung (*Business to Consumer*). Maka *online shop* bukan hanya sekedar suatu mekanisme penjualan barang atau jasa melalui media internet, tetapi juga terjadinya sebuah transformasi bisnis yang mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan usahanya (Akbar & Alam, 2020). Dewasa ini aplikasi Tiktok menjadi aplikasi No.1 yang sering di download dan digunakan untuk belanja *online* di Indonesia menurut Data Laporan Populix.

**Tabel 1.1. Most Used Platform to Purchase**

No	Platform	Di Download dan Penggunaan Belanja (%)
1	TikTok Shop	46%
2	WhatsApp	21%
3	Facebook Shop	10%
4	Instagram Shop	10%
5	Telegram	1%
6	Line Shop	1%
7	Pinterest	1%
8	Others	10%

Sumber : Laporan Populix (2023)

Pada awal kemunculannya TikTok sempat diblokir oleh Kominfo karena memberikan dampak negatif untuk anak-anak. Namun, setelah 2 tahun berlangsung aplikasi TikTok menjadi tren dan budaya baru bagi masyarakat Indonesia (Kominfo, 2018). Tidak dapat dipungkiri bahwa popularitas TikTok saat ini bagi generasi Z sangat tinggi. Keaktifan para penggunanya menjadikan TikTok sebagai wadah yang baik dalam memasarkan produk (Sulistianti dan Sugiarta, 2022). Maka dari itu, pada April 2021, TikTok melebarkan sayap bisnisnya ke ranah e-commerce bernama TikTok Shop (Simanjorang dkk., 2021). Dibandingkan dengan *platform* pesaing, pengguna TikTok 1,7 kali lebih mungkin untuk membeli produk yang ditemukan melalui aplikasi (Payne, 2021).

Dalam melakukan usahanya TikTok sebagai pelaku terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Inovasi dilakukan dimaksudkan untuk menjaga produk dan jasa agar tetap dapat diterima oleh pasar. Untuk itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan pembelian (Kotler & Keller, 2012).

Sebagian besar konsumen di Indonesia seringkali memanjakan diri dengan perilaku yang tidak direncanakan dan ingin bertindak di saat-saat terakhir. Karena itu, keputusan pembelian yang dibuat seringkali tidak didasarkan pada kebutuhan atau keinginan yang sebenarnya, tetapi lebih pada dorongan impulsif. Fenomena ini biasa disebut dengan *impulse buying*.

Menurut (Shahjehan, 2012), perilaku pembelian impulsif (mendadak tanpa pertimbangan) diakui secara luas sebagai fenomena bisnis di Indonesia. *Impulse buying* dalam bisnis ini menyumbang hingga 80% dari semua pembelian dalam

kategori produk tertentu. Menurut (Wahid, 2016) *impulse buying* adalah salah satu dari 12 karakter unik konsumen di Indonesia karena konsumen di Indonesia cenderung tidak punya rencana saat berbelanja. Berdasarkan *survei Point Of Purchase Advertising Institute* tahun 2012 membuktikan bahwa 76% dari keputusan pembelian yang dibuat saat berada di dalam toko adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

*Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang menarik, tidak direncanakan, dan pembelian rumit yang menampilkan perilaku hedonis konsumen. Kecenderungan tingginya tingkat perilaku *impulse buying*, jika dibiarkan dapat mengganggu konsumen. Impulsif dalam belanja dan konsumsi akan membawa konsumen ke arah yang buruk seperti serakah, egois, sombong, serta terjerat utang (Hoetoro & Hannaf, 2019). Perilaku *impulse buying* memiliki dampak yang cukup negatif, yaitu pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan), dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan.

*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. 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. 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* (Ling, Chai, & Piew, 2010).

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).

Selanjutnya, faktor yang juga mempengaruhi pembelian impulsif konsumen yaitu gaya hidup. gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya. Zaman yang semakin berkembang dan canggih secara langsung akan memberikan dampak perubahan gaya hidup kepada masyarakat terutama pada kaum muda. Hal ini menciptakan perkembangan dan penerapan gaya berpakaian, berbicara, berbahasa maupun gaya hidup dalam melakukan suatu pembelian produk/jasa atau gaya hidup konsumtif dalam kehidupan sehari-hari (Novitasari & Handoyo, 2014).

Hal ini didukung hasil oleh penelitian terdahulu yang dilakukan dan (Anggreani & Suciarto, 2020) yang menjelaskan gaya hidup akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan. Artinya semakin

meningkat/hedon atau semakin konsumtif gaya hidup seseorang akan semakin tinggi pula perilaku pembelian secara spontan yang dilakukannya.

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 (*discount*) (Utami, 2017).

*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.

Awalnya, TikTok hanya sebuah aplikasi yang menyajikan video-video pendek. Saat ini TikTok digunakan juga sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi, tanpa memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat. Berbagai fitur TikTok mendukung pengguna untuk dapat membuat video semenarik mungkin agar menarik pelanggan dan dapat mendorong kreativitas pengguna (Munajat et al., 2021).

Berdasarkan wawancara dan observasi awal yang penulis lakukan diketahui bahwa sebagian besar masalah yang dirasakan pelanggan TikTok Shop di Kota Medan terkait *shopping enjoyment* mereka dalam berbelanja online adalah

kurangnya kepuasan saat menerima produk. Banyak pelanggan merasa kecewa karena produk yang mereka terima tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar produk pada *platform*. Selain itu, ada juga keluhan tentang keterlambatan pengiriman barang dan kurangnya pilihan metode pembayaran yang memudahkan bagi beberapa pelanggan. Jika pelanggan di Kota Medan sering mengalami keterlambatan pengiriman, barang rusak saat tiba, atau kesulitan dalam proses pengembalian, hal ini dapat mempengaruhi tingkat kesenangan dan kepuasan mereka dalam berbelanja.

Kemudian seringkali masyarakat Kota Medan khususnya remaja tertarik pada tren dan gaya hidup yang populer yang dapat menyebabkan mereka membeli barang-barang yang tidak diperlukan hanya untuk mengikuti tren atau mengikuti gaya hidup tertentu (Sofiana & Indrawati, 2020). TikTok dengan berbagai penawaran yang menarik dapat memperkuat dorongan belanja impulsif. Ini dapat mengganggu gaya hidup finansial yang sehat dan menyebabkan kelebihan pengeluaran.

Selain itu, adanya batasan pada produk yang memenuhi syarat. Diskon voucher memiliki batasan tertentu pada produk yang memenuhi syarat. Pelanggan di Kota Medan merasa terbatas dalam pilihan produk yang dapat mereka beli dengan diskon voucher tersebut. Jika produk yang diinginkan tidak memenuhi syarat atau tidak termasuk dalam kategori yang ditentukan, pelanggan merasa kecewa dan tidak dapat sepenuhnya memanfaatkan diskon yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran *Discount Voucher* Dalam Memoderasi Pengaruh *Shopping Enjoyment* dan *Lifestyle* Terhadap**

## ***Impulse buying Pada Platform TikTok (Studi Kasus Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan)***

### **1.2 Identifikasi Masalah**

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

1. Perilaku *impulse buying* memiliki dampak yang cukup negatif, yaitu pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan dan rasa kecewa membeli produk berlebihan.
2. Banyak pelanggan merasa kecewa karena produk yang mereka terima tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar produk pada *platform*. hal ini dapat mempengaruhi tingkat kesenangan dan kepuasan mereka dalam berbelanja
3. Tren dan gaya hidup yang populer menyebabkan pelanggan membeli barang-barang yang tidak diperlukan hanya untuk mengikuti tren atau mengikuti gaya hidup tertentu.
4. Beberapa pelanggan merasa kecewa tidak dapat sepenuhnya memanfaatkan voucher diskon yang ditawarkan karena produk yang diinginkan tidak memenuhi syarat atau tidak termasuk dalam kategori yang ditentukan

### **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, lifestyle, discount* dan *impulse buying* pada *platform* TikTok (studi kasus pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan). Dan dalam penelitian ini peneliti menjadikan variabel *discount* sebagai moderasi.

#### 1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *platform* TikTok (studi kasus pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan)?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *platform* TikTok (studi kasus pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan)?
3. Apakah *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulse buying* di moderasi oleh *discount* pada *platform* TikTok (studi kasus pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan)?
4. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di moderasi oleh *discount* pada *platform* TikTok (studi kasus pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan)?

#### 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 *impulse buying* pada *platform* TikTok (studi kasus pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *platform* TikTok (studi kasus pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan).

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* dimoderasi oleh *discount* pada *platform* TikTok (studi kasus pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying* dimoderasi oleh *discount* pada *platform* TikTok (studi kasus pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan).

### **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* TikTok.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya mengenai peran *discount* melalui TikTok pay dalam memoderasi pengaruh *shopping enjoyment* dan *lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *platform* TikTok (studi kasus pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan).

#### **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 TikTok.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Impulse buying***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Impulse buying***

Menurut (Tjiptono, 2011) pembelian spontan merupakan 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. Konsumen tertarik melihat berbagai produk, sehingga timbul emosi atau rasa menyenangkan muncul dorongan atau motivasi yang mengubah pikiran seseorang sehingga membeli produk tersebut.

### 2.1.1.2 Tipe-tipe *Impulse 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 (*impulse 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 *Impulse buying***

Menurut (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023), faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah *lifestyle* (gaya hidup) dan diskon. Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Orang

mungkin cenderung membeli barang atau produk yang terkait dengan citra atau identitas mereka, bahkan jika barang tersebut sebenarnya tidak diperlukan. Penawaran diskon atau promosi khusus seringkali menjadi pemicu utama pembelian impulsif. Diskon besar atau penawaran "beli satu gratis satu" dapat mempengaruhi orang untuk membeli barang-barang yang sebelumnya tidak mereka pertimbangkan.

Pendapat lain dari (Anin, Rasimin, & Atamimi, 2008) menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulse 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 (Darmaingrum & Sukaatmadja, 2019 ) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian impulsif yaitu :

- 1) *Shopping enjoyment*

Orang sering kali membeli sesuatu karena merasa senang atau gembira saat berbelanja. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti berjalan-jalan di pusat perbelanjaan atau menjelajahi produk-produk menarik, dapat memicu keputusan pembelian impulsif.

## 2) *Hedonic Motivation*

Hedonic shopping motivation berfokus pada aspek emosional dan psikologis dalam proses berbelanja. Aktivitas ini dapat menjadi bentuk hiburan, relaksasi, atau bahkan cara untuk mengatasi stres. Seseorang mungkin merasa senang ketika mengeksplorasi produk-produk baru, mencoba pakaian atau aksesoris yang menarik, atau hanya menikmati suasana di toko-toko.

### 2.1.1.4 Indikator *Impulse buying*

Menurut (Tjiptono, 2011) hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif (*impulse buying*) menghasilkan skala pengukuran (indikator) yang mengukur pembelian impulsif (*impulse 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 (Engel, Blackwell & Miniard, 2006) indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse 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*

### 2.1.2.1 Pengertian *Shopping Enjoyment*

*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 didefinisikan 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 Tujuan *Shopping Enjoyment*

Tujuan dari *shopping enjoyment* adalah untuk meningkatkan pengalaman berbelanja seseorang agar lebih menyenangkan dan memuaskan. *Shopping enjoyment* bertujuan untuk menciptakan suasana yang positif, mengurangi tingkat stres, dan memberikan kepuasan bagi pelanggan selama proses berbelanja. Adapun tujuan dari *shopping enjoyment* menurut (Sayani, 2017) adalah:

#### 1) Meningkatkan kepuasan pelanggan

Saat seseorang merasa senang dan puas ketika berbelanja, mereka lebih cenderung untuk kembali ke toko atau merekomendasikannya kepada teman dan keluarga, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 2) Meningkatkan loyalitas pelanggan

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek atau toko, sehingga meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

#### 3) Meningkatkan retensi pelanggan

Dengan menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, toko dapat mempertahankan pelanggan yang ada, mengurangi tingkat churn, dan menghindari kehilangan pelanggan kepada pesaing.

#### 4) Meningkatkan penjualan

*Shopping enjoyment* dapat meningkatkan peluang pembelian impulsif dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak.

5) Meningkatkan citra merek

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan citra merek dalam benak pelanggan, sehingga menciptakan persepsi positif tentang merek tersebut.

6) Meningkatkan eksposur media social

Pelanggan yang merasa senang dan puas dengan pengalaman berbelanja cenderung berbagi pengalaman mereka melalui media sosial, yang dapat meningkatkan eksposur merek dan menghasilkan pemasaran mulut ke mulut yang positif.

**2.1.2.3 Indikator *Shopping Enjoyment***

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

- 1) Suasana, mengacu pada tanggapan konsumen terhadap aspek yang lebih praktis dari manajemen pusat perbelanjaan. Aspek tersebut termasuk kebersihan pusat perbelanjaan jam buka dan keamanan
- 2) Mendapat perhatian, ritel dan perilaku organisasi dalam konteks respon konsumen terhadap lingkungan. Dalam pusat perbelanjaan, suasana terkait dengan persepsi daya tarik visual dari arsitektur dan *display* jendela, apresiasi berbagai toko, dan elemen kenyamanan, yang semuanya terkait dengan evaluasi positif dari pusat perbelanjaan
- 3) 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 *Lifestyle*

### 2.1.3.1 *Pengertian Lifestyle*

Gaya Hidup, Merupakan salah satu cara bagi seseorang untuk mengaktualisasikan diri. Gaya hidup juga merupakan cerminan pribadi seseorang dimana perilaku yang muncul dipengaruhi oleh kelompok acuan, pribadi dan tuntutan akan aktualisasi diri.. Gaya hidup membawa manusia pada warna baru dan dinamika dalam kehidupan. Manusia selalu mencari cara kreatif dalam hidup, dan variasi gaya hidup sebagai salah satu bentuk perwujudan kreativitas ini (Daulay & Handayani, 2021)

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Anoraga & Iriani, 2014). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat)

dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (Setiawan et al., 2018).

Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen & Minor, 2012). Menurut (Setiadi, 2013) Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

#### **2.1.3.2 Pengukuran *Lifestyle***

Menurut (Suryani, 2008), untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen. (Suryani, 2008) menyebutkan segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- 3) Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- 4) Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen (Setiadi, 2013).

### **2.1.3.3 Klasifikasi *Lifestyle***

Menurut (Mowen & Minor, 2012) gaya hidup diklasifikasikan berdasarkan tipologi *values and lifestyle (VALS)* dari *Stanford Research International* yang disarikan sebagai berikut:

- 1) *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- 2) *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
- 3) *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- 4) *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang paling mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesukaan mereka.
- 5) *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.

- 6) *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
- 7) *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- 8) *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

Sedangkan (Sumarwan, 2011) menyebutkan ada sembilan jenis gaya hidup seseorang, yaitu sebagai berikut:

1) *Funcionalists*

Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

2) *Nurturers*

Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.

3) *Aspirers*

Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

4) *Experientials*

Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

5) *Succeeders*

Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

6) *Moral Majority*

Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

7) *The Golden Years*

Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

8) *Sustainers*

Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

### 9) *Subsisters*

Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

#### **2.1.3.4 Faktor – faktor yang Mempengaruhi *Lifestyle***

Menurut (Suryani, 2008) ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu:

- 1) Sikap, yaitu suatu pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide gagasan, produk dan lain sebagainya.
- 2) Nilai (value), yaitu mencakup kepercayaan tentang apa yang harus diterima atau diinginkan.
- 3) Kegiatan, minat dan perilaku “*nonoccupational behavior*” dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya, seperti hobi, olahraga, pelayanan umum, greja.
- 4) Demografi, termasuk umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur keluarga, latar belakang etnis, jenis kelamin, lokasi geografis.
- 5) Pola media-media yang biasa digunakan (cetak/elektronik).

Sedangkan menurut (Philip & Armstrong, 2012) ada empat faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya, saling berinteraksi, saling mengikuti dan menyesuaikan diri. Sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah

kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu untuk mengikuti dan menyesuaikan diri, perilaku dan gaya hidup tertentu. Beberapa contoh kelompok referensi adalah kelompok minat dan bakat, kelompok teman sebaya, kelompok diskusi, kelompok pekerjaan, dsb.

## 2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

## 3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

## 4) Kebudayaan

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota

masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

### **2.1.3.5 Indikator *Lifestyle***

Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009):

- 1) Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- 3) Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.

Sedangkan indikator gaya hidup menurut (Sumarwan, 2011) yaitu sebagai berikut:

#### 1) Minat

Didefinisikan sebagai ketertarikan individu terhadap suatu obyek seperti suatu benda, acara dan topik yang menekankan tentang kesenangan hidup.

#### 2) Aktivitas

Didefinisikan sebagai kegiatan seseorang dalam menghabiskan waktu kedalam suatu tindakan nyata.

#### 3) Opini

Pendapat individu yang diberikan sebagai tanggapan tentang pernyataan masalah sosial dan produk yang berkaitan dengan kehidupan.

#### 4) Kepribadian

Individu yang memiliki keinginan untuk menjadi pusat perhatian dan suka mengikuti orang lain.

### **2.1.4 Discount**

#### **2.1.4.1 Pengertian *Discount***

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) *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 & Armstrong, 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 *discount* adalah sejumlah potongan harga yang diajukan penjual kepada pembeli sehingga harga lebih rendah dari sebelumnya.

#### **2.1.4.2 Jenis-jenis *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 & Armstrong, 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, William, Perreault, & McCarthy, 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 pencatatan.

#### **2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Discount***

Menurut (Mariana, 2009) 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, 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.

#### **2.1.4.4 Indikator *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 *Impulse 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 *impulse*. (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 *impulse buying*. Hasil penelitian (Kharisma & Ardani, 2018) dan (Putra & Adam, 2020) menyimpulkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

### 2.2.2 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Impulse buying*

Gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya (Priansa, 2017). Zaman yang semakin berkembang dan canggih secara langsung akan memberikan dampak perubahan gaya hidup kepada

masyarakat terutama pada kaum muda. Hal ini menciptakan perkembangan dan penerapan gaya berpakaian, berbicara, berbahasa maupun gaya hidup dalam melakukan suatu pembelian produk/jasa atau gaya hidup konsumtif dalam kehidupan sehari-hari (Novitasari & Handoyo, 2014).

Hasil penelitian (Ali et al., 2018); (Mutia, 2017); dan (Anggreani & Suciarto, 2020) menjelaskan gaya hidup akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan. Dari uraian diatas maka dapat digambarkan hubungan gaya hidup terhadap *impulse buying* adalah sebagai berikut:

### **2.2.3 Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse 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 & Amstrong, 2012)

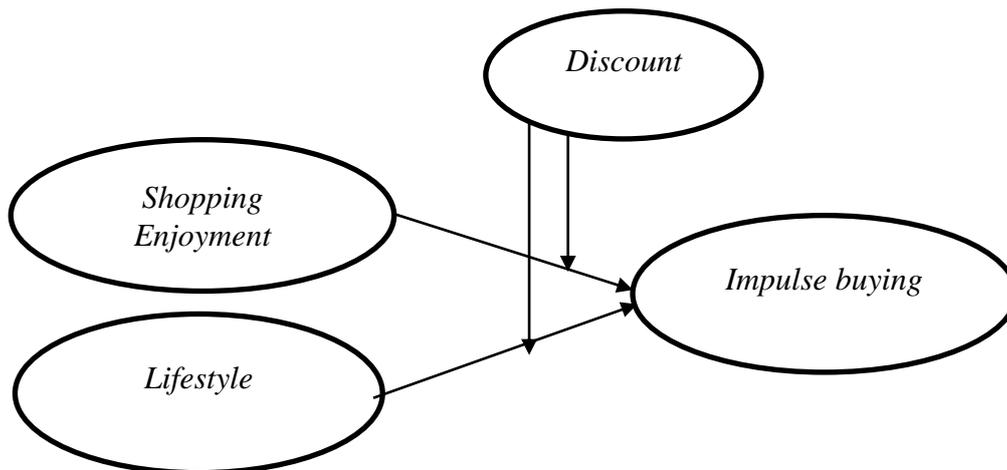
Hasil penelitian (Putra et al., 2018) menyimpulkan bahwa *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian (Melina & Kadafi, 2017) menyimpulkan bahwa *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil

penelitian (Andriany & Arda, 2019) menyimpulkan bahwa *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian (Nasution & Hendrawan, 2021) menyimpulkan promosi dalam bentuk *customer promotion* dengan memberi potongan harga kepada konsumen dapat mempengaruhi pembelian. Dari uraian diatas maka dapat digambarkan hubungan pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* adalah sebagai berikut:

#### **2.2.4 Pengaruh *Shopping Enjoyment* dan *Lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Melalui *Discount***

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *shopping enjoyment* dan *lifestyle* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* karena pembeli yang menikmati belanja ditemukan lebih impulsif, Begitu juga dengan *discount*, *discount* yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse 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 & Amstrong, 2012).

Penelitian (Mohan et al., 2013) menunjukkan hubungan positif antara kecenderungan membangun kenikmatan belanja dan perilaku pembelian *impulse*. Dengan menyesuaikan pada penelitian- penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara *shopping enjoyment* yang mempengaruhi *impulse buying* melalui *discount* pada *platform* TikTok sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

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

1. *Shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *platform* TikTok (studi kasus pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan).
2. *Lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *platform* TikTok (studi kasus pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan).
3. *Shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulse buying* di moderasi oleh *discount* pada *platform* TikTok (studi kasus pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan).
4. *Lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di moderasi oleh *discount* pada *platform* TikTok (studi kasus pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan).

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu *shopping enjoyment* (X1) dan *lifestyle* (X2) sebagai variabel bebas, *impulse buying* (Y) sebagai variabel terikat, dan *discount* (Z) sebagai variabel moderasi. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *asosiatif*. Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) Pendekatan *asosiatif* adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. 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 petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1) Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *impulse buying*

2) Variabel Moderasi/Moderating (Z)

Variabel moderasi/moderating pada penelitian ini yaitu *discount*

3) Variabel Bebas (X)

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *shopping enjoyment* dan *lifestyle*

**Tabel 3.1. Definisi Operasional**

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Impulse buying</i> (Y)	Pembelian impulsif ( <i>impulse buying</i> ) 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	1. Pembelian tanpa Rencana 2. Keadaan Emosional 3. Penawaran Menarik  (Engel, Blackwell & Miniard, 2006)
2.	<i>Discount</i> (Z)	Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga  (Sutisna, 2012)
3.	<i>Shopping Enjoyment</i> (X1)	<i>Shopping enjoyment</i> adalah karakteristik individu pembelanja yang menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan	1. Aksesibilitas 2. Suasana 3. Mendapat perhatian 4. Sikap pelayanan  (Hart et al., 2006)
4.	<i>Lifestyle</i> (X2)	Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen & Minor, 2012).	1. Minat 2. Aktivitas 3. Opini 4. Kepribadian  (Sumarwan, 2011)

Sumber : Oleh peneliti (2022)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok khususnya di Kota Medan.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Mei 2023 sampai dengan selesai, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agt 2023				Sept 2023				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan																					
	a. Observasi	■																				
	a. Identifikasi masalah		■	■																		
	b. Pengajuan Judul				■	■																
	c. Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■												
2	Pelaksanaan																					
	a. Bimbingan Proposal									■	■											
	b. Seminar Proposal											■										
	c. Revisi Proposal												■									
3	Penyusunan Laporan																					
	a. Pengebaran Angket														■							
	b. Pengumpulan Data															■						
	c. Penyusunan Skripsi																■	■	■	■		
	d. Sidang Skripsi																				■	

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dari hal tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Target populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan di empat kecamatan yaitu Medan Johor, Medan Kota, Medan Maimun dan Medan Polonia yang menggunakan aplikasi TikTok. Ini dilakukan agar hasil penelitian dapat merepresentasikan gambaran masyarakat Kota Medan.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik

*Quota Sampling*, yaitu menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis. Adapun jumlah sampel yang dipilih sebanyak 25 sampel disetiap kecamatan atau  $25 \times 4$  kecamatan = 100

**Tabel 3.3. Daftar Kecamatan di Kota Medan**

No.	Kecamatan	Jumlah
1.	Medan Johor	25 Orang
2.	Medan Kota	25 Orang
3.	Medan Maimun	25 Orang
4.	Medan Polonia	25 Orang
<b>Jumlah Total</b>		<b>100 Orang</b>

Sumber: <https://id.wikipedia.org>

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada tiga alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Adapun alat pengumpulan data tersebut adalah:

#### 3.5.1 Studi Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya - karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

#### 3.5.2 Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan

juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

### 3.5.3 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3.4. Skala Likert**

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan dirahankan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square* (PLS) yang bertujuan

untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate*.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), serta analisis model struktural (*inner model*), (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan empat pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

#### 1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2013). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

#### 2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

#### 3) *Cronbach Alpha*

*Cronbach alpha* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0.60$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

#### 4) *Composite Reliability*

*Composite reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

### 3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

#### 3.6.2.1 *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75  $\rightarrow$  10, model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50  $\rightarrow$  0.74, model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25  $\rightarrow$  0.49, model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

#### 3.6.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah

variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → 0.14, Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → 0.34, Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → 10 Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung dengan cara menguji *direct effect* (pengaruh langsung). Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *impulse buying* (Y), 8 pernyataan untuk variabel *shopping enjoyment* (X1), 8 pernyataan untuk variabel *lifestyle* (X2), dan 6 pernyataan untuk variabel *discount* (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada pengguna TikTok Shop di Kota Medan yang berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

##### 4.1.2 Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, durasi pembelian dan penghasilan perbulan.

###### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

Adapun identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	39.0	39.0	39.0
	Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)**

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 61 (61%) orang perempuan dan 39 (39%) orang laki-laki. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pengguna TikTok Shop di Kota Medan yang berjenis kelamin perempuan. TikTok sering kali digunakan untuk membagikan konten terkait gaya hidup, kecantikan, fashion, dan produk-produk sejenis. Karena perempuan cenderung lebih tertarik pada topik-topik ini, mereka mungkin lebih cenderung menggunakan TikTok untuk mengeksplorasi produk dan tren terbaru.

#### 4.1.2.2 Durasi Pembelian

Adapun identitas responden berdasarkan durasi pembelian dalam 6 bulan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Durasi Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	21	21.0	21.0	21.0
	3-5 kali	71	71.0	71.0	92.0
	> 5 kali	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)**

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa bahwa persentase responden terdiri dari 71 (71%) pengguna TikTok Shop di Kota Medan yang melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali dalam 6 bulan terakhir, 21 (21%) pengguna TikTok Shop di Kota Medan yang melakukan pembelian sebanyak 1-2 dalam 6 bulan terakhir, dan

8 (8%) pengguna TikTok Shop di Kota Medan yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam 6 bulan terakhir.

#### 4.1.2.3 Penghasilan Perbulan

Adapun identitas responden berdasarkan penghasilan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4. Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Juta	43	43.0	43.0	43.0
	4-6 Juta	38	38.0	38.0	81.0
	7-10 Juta	16	16.0	16.0	97.0
	> 10 Juta	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)**

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 43 (43%) pengguna TikTok Shop di Kota Medan yang berpenghasilan 1-3 juta perbulan, 38 (38%) pengguna TikTok Shop di Kota Medan yang berpenghasilan 4-6 juta perbulan, 16 (16%) pengguna TikTok Shop di Kota Medan yang berpenghasilan 7-10 juta perbulan dan 3 (3%) 43 (43%) pengguna TikTok Shop di Kota Medan yang berpenghasilan lebih dari 10 juta perbulan.

#### 4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

##### 4.1.3.1 Variabel *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *impulse buying* sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel *Impulse Buying***

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	71	71	22	22	7	7	0	0	0	0	100	100
2	58	58	35	35	3	3	4	4	0	0	100	100
3	57	57	35	35	3	3	5	5	0	0	100	100
4	61	61	33	33	6	6	0	0	0	0	100	100
5	65	65	28	28	3	3	4	4	0	0	100	100
6	70	70	13	13	7	7	10	10	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)**

Dari Tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *impulse buying* Bahwa:

- 1) Jawaban responden saya suka memesan barang secara spontan di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 71%.
- 2) Jawaban responden jika saya melihat sebuah barang baru di tiktok shop, maka saya ingin mememesannya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58%.
- 3) Jawaban responden saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya sebagian besar untuk produk pada tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57%.
- 4) Jawaban responden ketika menemukan barang yang saya inginkan di tiktok shop saya langsung mememesannya tanpa terlalu mpedulikan harganya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61%.
- 5) Jawaban responden jika ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 65%.
- 6) Jawaban responden saya membeli banyak barang yang diberi diskon besar seperti saat harbolnas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 70%.

#### 4.1.3.2 Variabel *Shopping Enjoyment* (X1)

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

**Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Shopping Enjoyment***

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	65	65	28	28	3	3	4	4	0	0	100	100
2	70	70	13	13	7	7	10	10	0	0	100	100
3	49	49	46	46	5	5	0	0	0	0	100	100
4	67	67	29	29	4	4	0	0	0	0	100	100
5	72	72	24	24	4	4	0	0	0	0	100	100
6	59	59	37	37	4	4	0	0	0	0	100	100
7	40	40	56	56	4	4	0	0	0	0	100	100
8	59	59	33	33	8	8	0	0	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)**

Dari tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *shopping enjoyment* bahwa:

- 1) Jawaban responden aplikasi *mobile* tiktok shop mudah dioperasikan dan memiliki desain yang interaktif mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 65%.
- 2) Jawaban responden fitur-fitur yang disediakan aplikasi *mobile* tiktok shop sangat lengkap mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 70%.
- 3) Jawaban responden tiktok shop memberi kategori baik/buruk terhadap produk dengan memberikan jumlah bintang kepada setiap produk yang dijual berdasarkan komentar mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49%.
- 4) Jawaban responden tiktok shop menjamin keamanan data pribadi yang melakukan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67,3%.

- 5) Jawaban responden tiktok shop siap melayani dengan *fast respond* dan solusi disetiap masalah yang dialami pelanggan dalam berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 72,4%.
- 6) Jawaban responden tiktok shop memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan mengkategorikan setiap produk sesuai jenisnya secara lengkap mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 59,2%.
- 7) Jawaban responden tiktok shop menyediakan layanan 24 jam untuk pelanggan yang mengalami masalah dalam berbelanja online mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56%.
- 8) Jawaban responden tiktok shop menyediakan layanan *refund* demi kenyamanan dan keamanan pelanggan berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 59%.

#### 4.1.3.3 Variabel *Lifestyle* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *lifestyle* sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Lifestyle***

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	67	67	29	29	4	4	0	0	0	0	100	100
2	75	75	21	21	4	4	0	0	0	0	100	100
3	61	61	33	33	6	6	0	0	0	0	100	100
4	64	64	30	30	6	6	0	0	0	0	100	100
5	64	64	30	30	6	6	0	0	0	0	100	100
6	67	67	25	25	8	8	0	0	0	0	100	100
7	62	62	30	30	8	8	0	0	0	0	100	100
8	60	60	36	36	4	4	0	0	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)**

Dari tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *lifestyle* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya sering membeli produk di tiktok shop mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 67%.
- 2) Jawaban responden produk yang dijual di tiktok shop menimbulkan minat untuk dibeli mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 75%.
- 3) Jawaban responden untuk kebutuhan sehari-hari saya banyak menggunakan produk yang beli di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61%.
- 4) Jawaban responden produk yang dijual tiktok shop sangat nyaman untuk saya gunakan dalam kegiatan sehari-hari mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64%.
- 5) Jawaban responden produk yang dijual di tiktok shop tidak terlalu mahal sesuai dengan kualitas dan merknya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64%.
- 6) Jawaban responden produk yang dijual di tiktok shop merupakan produk yang memiliki kualitas baik dan terjamin original mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 67%.
- 7) Jawaban responden produk yang ditawarkan tiktok shop sesuai dengan kepribadian saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62%.
- 8) Jawaban responden saya merasa senang menggunakan produk dari tiktok shop karena sesuai dengan keinginan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60%.

#### **4.1.3.4 Variabel *Discount* (Z)**

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *discount* sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel *Discount*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	57	39	39	4	4	0	0	0	0	100	100
2	55	55	43	43	2	2	0	0	0	0	100	100
3	60	60	36	36	4	4	0	0	0	0	100	100
4	69	69	27	27	4	4	0	0	0	0	100	100
5	66	66	24	24	6	6	4	4	0	0	100	100
6	56	56	32	32	9	9	3	3	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *discount* bahwa:

- 1) Jawaban responden tiktok shop memberikan diskon besar-besaran untuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan menu *flash sale* di aplikasinya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 57%.
- 2) Jawaban responden pembelian dengan jumlah banyak untuk produk tertentu tiktok shop memberikan diskon yang besar mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55%.
- 3) Jawaban responden tiktok shop memberikan voucher diskon setiap hari dengan produk yang berbeda-beda dengan waktu yang telah ditentukan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60%.
- 4) Jawaban responden tiktok shop memberikan diskon khusus pada hari besar umat beragama mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69%.
- 5) Jawaban responden tiktok shop memberikan diskon kepada setiap produk yang dijual pada jam tertentu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 66%.

6) Jawaban responden jenis roduk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian oleh tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56%.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

#### 4.2.1.1 *Convergent Validity*

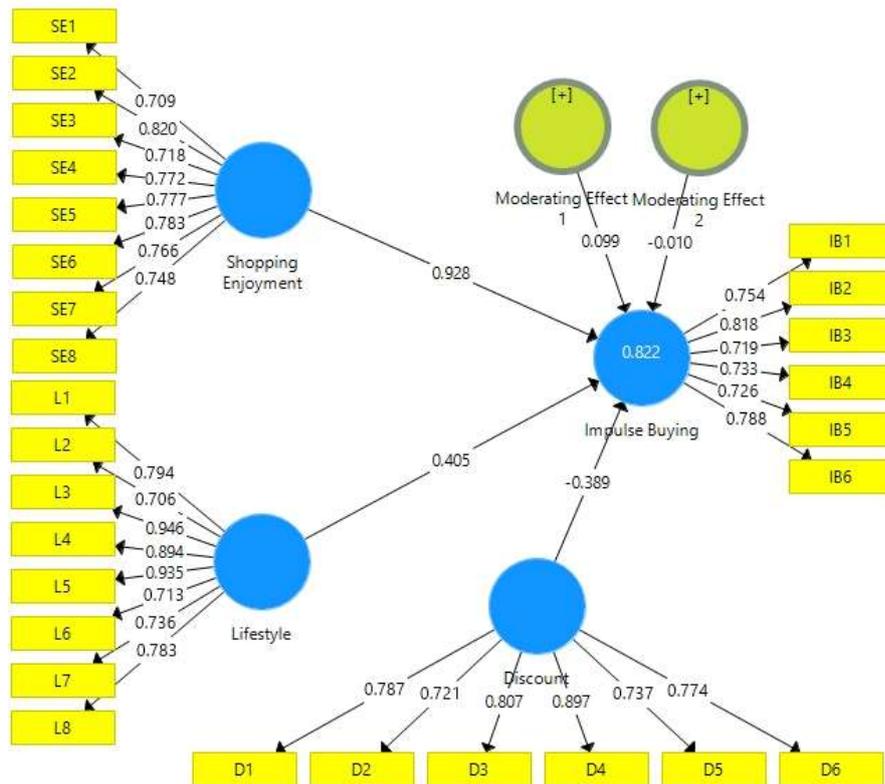
Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.

**Tabel 4.9. *Outer Loading***

	Discount	Impulse Buying	Lifestyle	Shopping Enjoyment
D1	0,787			
D2	0,721			
D3	0,807			
D4	0,897			
D5	0,737			
D6	0,774			
IB1		0,754		
IB2		0,818		
IB3		0,719		
IB4		0,733		
IB5		0,726		
IB6		0,788		
L1			0,794	
L2			0,706	
L3			0,946	
L4			0,894	
L5			0,935	
L6			0,713	
L7			0,736	
L8			0,783	

SE1				0,709
SE2				0,820
SE3				0,718
SE4				0,772
SE5				0,777
SE6				0,783
SE7				0,766
SE8				0,748

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)



Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)  
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

#### 4.2.1.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas*

*component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

**Tabel 4.10. Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
Discount	0,520
Impulse Buying	0,553
Lifestyle	0,547
Shopping Enjoyment	0,546

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai  $> 0,50$ . Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

#### 4.2.1.3 Cronbach Alpha

*Cronbach alpha* harus  $> 0,70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0,53$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.11. Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha
Discount	0,728
Impulse Buying	0,754
Lifestyle	0,752
Shopping Enjoyment	0,809

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

#### 4.2.1.4 Composite Reliability

*Composite reliability* harus  $> 0,70$  untuk *confirmatory research*, 0,53-0,70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.12. Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Discount</b>	<b>0,701</b>
<b>Impulse Buying</b>	<b>0,825</b>
<b>Lifestyle</b>	<b>0,803</b>
<b>Shopping Enjoyment</b>	<b>0,801</b>

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)**

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,53. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### **4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)***

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

##### **4.2.2.1 *R-Square***

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.13. *R-Square***

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Impulse Buying</b>	0,822	0,813

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)**

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.13 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* = 0.813 Artinya kemampuan variabel X yaitu *shopping enjoyment* dan *lifestyle* dalam menjelaskan Y (*impulse buying*) adalah sebesar 81,3% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

#### 4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.14. *F-Square***

	Discount	Impulse Buying	Lifestyle	Shopping Enjoyment
Discount		0,452		
Impulse Buying				
Lifestyle		0,721		
Shopping Enjoyment		2,229		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (*shopping enjoyment*) terhadap Y (*impulse buying*) memiliki nilai = 2,229, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel X2 (*lifestyle*) terhadap Y (*impulse buying*) memiliki nilai = 0,721, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel Z (*discount*) terhadap Y (*impulse buying*) memiliki nilai = 0,452, maka efek yang besar dari variabel moderator terhadap endogen.

### 4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

#### 1) *Direct Effects (Pengaruh Langsung)*

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.15. *Direct Effect***

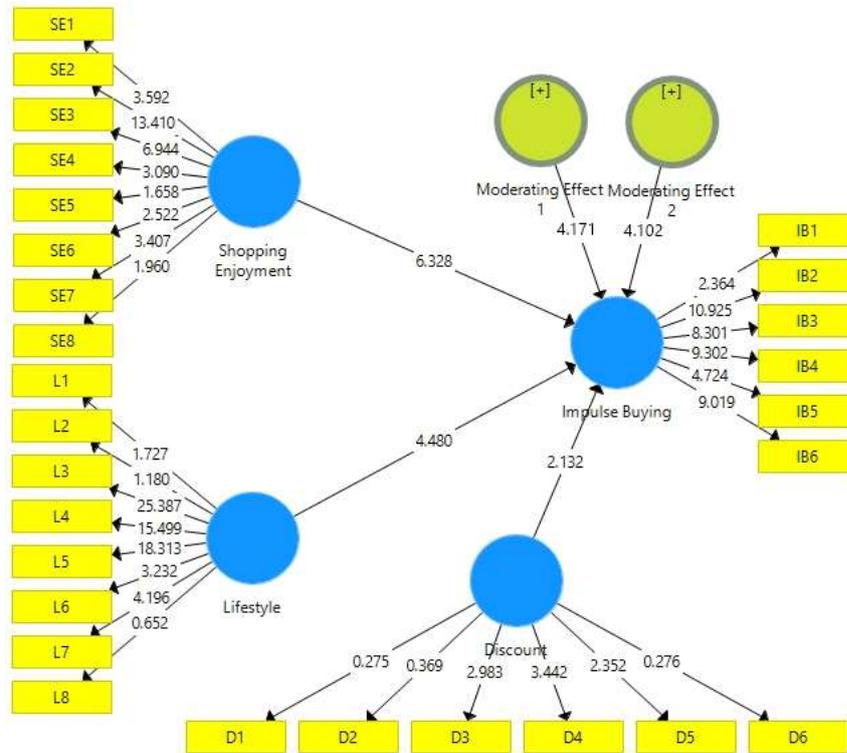
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Lifestyle -> Impulse Buying	0,405	0,416	0,090	4,480	0,000
Moderating Effect 1 -> Impulse Buying	0,399	0,370	0,085	4,171	0,000
Moderating Effect 2 -> Impulse Buying	0,310	0,321	0,097	4,102	0,000
Shopping Enjoyment -> Impulse Buying	0,928	0,889	0,147	6,328	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *TStatistic(|O/STDEV|)*), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 6,328 dan *P-Value* = 0.000 < 0.05 artinya, pengaruh X1 (*shopping enjoyment*) terhadap Y (*impulse buying*) adalah positif dan signifikan.
- 2) X2 terhadap Y : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 4,480 dan *P-Value* = 0.000 < 0.05 artinya, pengaruh X2 (*lifestyle*) terhadap Y (*impulse buying*) adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Y dimoderasi Z : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 4,171 dan *P-Value* = 0.000 < 0.05 artinya, pengaruh X1 (*shopping enjoyment*) terhadap Y (*impulse buying*) dimoderasi Z (*discount*) adalah positif dan signifikan.

4) X2 terhadap Y dimoderasi Z : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,102$  dan  $P-Value = 0,000 < 0.05$  artinya, pengaruh X2 (*shopping enjoyment*) terhadap Y (*impulse buying*) dimoderasi Z (*discount*) adalah positif dan signifikan.



**Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)**  
**Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)**

**2) Total Effect (Pengaruh Total)**

*Total effect* (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.16. Total Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Lifestyle -&gt; Impulse Buying</b>	0,405	0,416	0,090	4,480	<b>0,000</b>
<b>Moderating Effect 1 -&gt; Impulse Buying</b>	0,399	0,370	0,085	4,171	<b>0,000</b>
<b>Moderating Effect 2 -&gt; Impulse Buying</b>	0,310	0,321	0,097	4,102	<b>0,000</b>
<b>Shopping Enjoyment -&gt; Impulse Buying</b>	0,928	0,889	0,147	6,328	<b>0,000</b>

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)**

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan X1 (*shopping enjoyment*) dan Y (*impulse buying*) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 6,328 dengan *P-Values*  $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan X2 (*lifestyle*) dan Y (*impulse buying*) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 4,480 dengan *P-Values*  $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan X1 (*shopping enjoyment*) dan Y (*impulse buying*) dimoderasi Z (*discount*) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 4,171 dengan *P-Values*  $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan X2 (*shopping enjoyment*) dan Y (*impulse buying*) dimoderasi Z (*impulse buying*) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 4,102 dengan *P-Values*  $0,000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying*, X1 terhadap Y dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 6,328$  dan *P- Values* 0.000 dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *shopping enjoyment* terhadap *impulse 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 *impulse*. (Mohan et al., 2013)

Hasil penelitian (Mohan, Sivakurmaran, & Sharma, 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 *impulse buying*. Hasil penelitian (Kharisma & Ardani, 2018) dan (Putra & Adam, 2020) menyimpulkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

#### **4.3.2 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying*,  $X_2$  terhadap  $Y$  dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,480$  dan  $P-Values$  0.000 dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Gaya hidup seseorang, termasuk nilai-nilai dan prioritasnya, dapat mempengaruhi apakah mereka cenderung melakukan pembelian impulsif. Misalnya, individu yang memiliki nilai-nilai konsumen yang berfokus pada kualitas hidup atau gaya hidup mewah mungkin lebih rentan terhadap pembelian impulsif untuk memenuhi keinginan mereka. Individu dengan gaya hidup yang

aktif dan sering berada dalam situasi yang bergerak cepat mungkin lebih rentan terhadap pembelian impulsif saat berada dalam perjalanan atau dalam situasi yang memungkinkan pembelian cepat, seperti saat berbelanja online dari ponsel.

Gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya (Priansa, 2017). Zaman yang semakin berkembang dan canggih secara langsung akan memberikan dampak perubahan gaya hidup kepada masyarakat terutama pada kaum muda. Hal ini menciptakan perkembangan dan penerapan gaya berpakaian, berbicara, berbahasa maupun gaya hidup dalam melakukan suatu pembelian produk/jasa atau gaya hidup konsumtif dalam kehidupan sehari-hari (Novitasari & Handoyo, 2014). Hasil penelitian (Ali, Iqbal, & Devita, 2018); (Mutia, 2017); dan (Anggreani & Suciarto, 2020) menjelaskan gaya hidup akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan.

### **4.3.3 Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Dimoderasi**

#### ***Discount***

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* dimoderasi *discount*, X1 terhadap Y dimoderasi Z dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,171$  dan  $P-Values 0,000$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* dimoderasi *discount*. Hal ini berarti variabel moderasi (*discount*) menjadi moderator antara *shopping enjoyment* dengan *impulse 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 & Amstrong, 2012).

Hasil penelitian (Putra et al., 2018) menyimpulkan bahwa *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian (Melina & Kadafi, 2017); (Andriany & Arda, 2019) dan (Nasution & Hendrawan, 2021) menyimpulkan promosi dalam bentuk *customer promotion* dengan memberi potongan harga kepada konsumen dapat mempengaruhi pembelian.

#### **4.3.4 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dimoderasi *Discount***

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying* dimoderasi *discount*,  $X_2$  terhadap  $Y$  dimoderasi  $Z$  dengan nilai  $TStatistics(=O/STDEV) = 4,102$  dan  $P-Values 0,000$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *lifestyle* terhadap *impulse buying* dimoderasi *discount*. Hal ini berarti variabel moderasi (*discount*) menjadi moderator antara *lifestyle* dengan *impulse buying*.

*Shopping enjoyment* dan *lifestyle* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* karena pembeli yang menikmati belanja ditemukan lebih impulsif, Begitu juga dengan *discount*, *discount* yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse 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 & Amstrong, 2012). Penelitian (Mohan et al., 2013) menunjukkan hubungan positif antara kecenderungan membangun kenikmatan belanja dan perilaku pembelian *impulse*.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari responden yang berjumlah 100 orang, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Shopping enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *platform* TikTok (studi kasus pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan). Dimana  $P\text{-Value} = 0.000 < 0.05$  artinya, pengaruh X1 (*shopping enjoyment*) terhadap Y (*impulse buying*) adalah positif dan signifikan.
2. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *platform* TikTok (studi kasus pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan). Dimana  $P\text{-Value} = 0.000 < 0.05$  artinya, pengaruh X2 (*lifestyle*) terhadap Y (*impulse buying*) adalah positif dan signifikan.
3. *Shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulse buying* di moderasi oleh *discount* pada *platform* TikTok (studi kasus pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan). Dimana  $P\text{-Value} = 0.000 < 0.05$  artinya, pengaruh X1 (*shopping enjoyment*) terhadap Y (*impulse buying*) dimoderasi Z (*discount*) adalah positif dan signifikan.
4. *Lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di moderasi oleh *discount* pada *platform* TikTok (studi kasus pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan). Dimana  $P\text{-Value} = 0,000 < 0.05$  artinya, pengaruh X2 (*shopping enjoyment*) terhadap Y (*impulse buying*) dimoderasi Z (*discount*) adalah positif dan signifikan.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan edukasi kepada konsumen tentang konsep impulse buying dan dampak negatifnya. Ini dapat dilakukan melalui kampanye sosial, artikel blog, atau informasi di platform belanja online. Dengan pemahaman yang lebih baik, konsumen mungkin lebih berhati-hati sebelum melakukan pembelian impulsif.
2. Platform belanja online perlu meningkatkan kualitas deskripsi produk, termasuk gambar dan spesifikasi yang akurat. Ini akan membantu konsumen mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang produk sebelum membelinya, mengurangi rasa kecewa, dan meningkatkan tingkat kepuasan.
3. Membuat promosi yang lebih bijaksana dengan fokus pada produk yang memang diperlukan oleh konsumen. Menghindari promosi yang hanya berdasarkan tren atau gaya hidup semata. Ini bisa melibatkan analisis data perilaku pembelian konsumen untuk menentukan penawaran yang lebih relevan.
4. Menyediakan informasi yang jelas tentang syarat dan ketentuan diskon atau voucher. Hal ini akan membantu konsumen memahami dengan tepat produk apa yang termasuk dalam penawaran diskon, sehingga mereka tidak merasa kecewa.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih

menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Keterbatasan utama dalam penelitian ini adalah generalisasi hasil. Penelitian ini dilakukan hanya di Kota Medan, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat langsung digeneralisasi ke kota lain. Hasil penelitian ini hanya berlaku untuk sampel yang digunakan dan tidak dapat mewakili semua Kota.
2. Penelitian ini mengandalkan data yang diperoleh melalui kuesioner dari responden. Ketergantungan pada respons sendiri memiliki risiko bias, seperti bias responden atau kesalahan dalam mengisi kuesioner, yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.
3. Penelitian ini dilakukan dalam periode tertentu dan situasi tertentu. Kondisi dan lingkungan universitas dapat berubah dari waktu ke waktu, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak mencerminkan kondisi di masa depan.

## 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. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap *Impulse buying* Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 428–433.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). The Effect Of Bonus Pack And 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 *Impulse buying* Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193.
- Badgayan, A., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting *impulse buying* behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549.
- Bermans, B., & Evans, J. R. (2014). *Manajemen Retail*. Jakarta: Pearson.
- Cannon, J. P., William, D., Perreault, & McCarthy, J. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global* (Edisi 16.). Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit 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. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: 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., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)* (Edisi 12.). Jakarta: Erlangga.
- 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 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.
- Munajat, C., Firanti, D., Subagja., & Qodri, T. D. L. (2023). Fenomena Implusive Buying Pada Flatrom Tiktok Shop. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 14(1), 28-34.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Sosial dan Manajemen*, 2(2), 83-92.
- 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*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putra, A. P., & Adam, M. (2020). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap *Impulse buying* Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen TikTok 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.
- Rewolq, R. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupan Aksara.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour*. New Jersey: 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*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sofiana, I. I., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas X Semarang. *Empati*, 9(1), 58-64.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, S. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: 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 Muhammad Fadhil (1905160350) 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 **“Peran *Discount Voucher* Dalam Memoderasi Pengaruh *Shopping Enjoyment* dan *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Platform TikTok (Studi Kasus Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan)”**.

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

Frekuensi Pembelian dalam 6 bulan terakhir :  1-2 kali  3-5 kali  >5 kali

Penghasilan Sebulan :  1-3 Juta  4-6 Juta  7-10 Juta  > 10 Juta

## Impulse Buying (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Pembelian Tanpa Rencana</b>					
1	Saya suka memesan barang secara spontan di TikTok Shop					
2	Jika saya melihat sebuah barang baru di TikTok Shop, maka saya ingin mememesannya.					
	<b>Keadaan Emosional</b>					
3	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya sebagian besar untuk produk pada TikTok Shop					
4	Ketika menemukan barang yang saya inginkan di TikTok Shop saya langsung mememesannya tanpa terlalu mempedulikan harganya					
	<b>Penawaran Menarik</b>					
5	Jika ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja					
6	Saya membeli banyak barang yang diberi diskon besar seperti saat HARBOLNAS					

## Discount (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Besarnya Potongan Harga</b>					
1	TikTok Shop memberikan diskon besar-besaran untuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan menu <i>flash sale</i> di aplikasinya					
2	Pembelian dengan jumlah banyak untuk produk tertentu TikTok Shop memberikan diskon yang besar					
	<b>Masa Potongan Harga</b>					
3	TikTok Shop memberikan voucher diskon setiap hari dengan produk yang berbeda-beda dengan waktu yang telah ditentukan					
4	TikTok Shop memberikan diskon khusus pada hari besar umat beragama					
	<b>Jenis Produk yang Diberi Diskon</b>					
5	TikTok Shop memberikan diskon kepada setiap produk yang dijual pada jam tertentu					
6	Jenis produk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian oleh TikTok Shop					

## Shopping Enjoyment (X1)

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

## Lifestyle (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Minat</b>					
1	Saya sering membeli produk di TikTok Shop					
2	Produk yang dijual di TikTok Shop menimbulkan minat untuk dibeli					
	<b>Aktivitas</b>					
3	Untuk kebutuhan sehari-hari saya banyak menggunakan produk yang beli di TikTok Shop					
4	Produk yang dijual TikTok Shop sangat nyaman untuk saya gunakan dalam kegiatan sehari-hari					
	<b>Opini</b>					
5	Produk yang dijual di TikTok Shop tidak terlalu mahal sesuai dengan kualitas dan merknya					
6	Produk yang dijual di TikTok Shop merupakan produk yang memiliki kualitas baik dan terjamin original					
	<b>Kepribadian</b>					
7	Produk yang ditawarkan TikTok Shop sesuai dengan kepribadian saya					
8	Saya merasa senang menggunakan produk dari TikTok Shop karena sesuai dengan keinginan					

## Distribusi Jawaban Responden

<b>SHOPPING ENJOYMENT</b>									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	7.0
	Setuju	28	28.0	28.0	35.0
	Sangat setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Kurang setuju	7	7.0	7.0	17.0
	Setuju	13	13.0	13.0	30.0
	Sangat setuju	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	46	46.0	46.0	51.0
	Sangat setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	29	29.0	29.0	33.0
	Sangat setuju	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	24	24.0	24.0	28.0
	Sangat setuju	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	37	37.0	37.0	41.0
	Sangat setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	56	56.0	56.0	60.0
	Sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	33	33.0	33.0	41.0
	Sangat setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>LIFESTYLE</b>									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	29	29.0	29.0	33.0
	Sangat setuju	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	21	21.0	21.0	25.0
	Sangat setuju	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	33	33.0	33.0	39.0
	Sangat setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	30	30.0	30.0	36.0
	Sangat setuju	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	30	30.0	30.0	36.0
	Sangat setuju	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	25	25.0	25.0	33.0
	Sangat setuju	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	30	30.0	30.0	38.0
	Sangat setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	36	36.0	36.0	40.0
	Sangat setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>DISCOUNT</b>							
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

<b>Z1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	39	39.0	39.0	43.0
	Sangat setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	43	43.0	43.0	45.0
	Sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	36	36.0	36.0	40.0
	Sangat setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	27	27.0	27.0	31.0
	Sangat setuju	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Setuju	24	24.0	24.0	34.0
	Sangat setuju	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Setuju	32	32.0	32.0	44.0
	Sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>IMPULSE BUYING</b>							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

<b>Y1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	22	22.0	22.0	29.0
	Sangat setuju	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	7.0
	Setuju	35	35.0	35.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	8.0
	Setuju	35	35.0	35.0	43.0
	Sangat setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	33	33.0	33.0	39.0
	Sangat setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	7.0
	Setuju	28	28.0	28.0	35.0
	Sangat setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Kurang setuju	7	7.0	7.0	17.0
	Setuju	13	13.0	13.0	30.0
	Sangat setuju	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

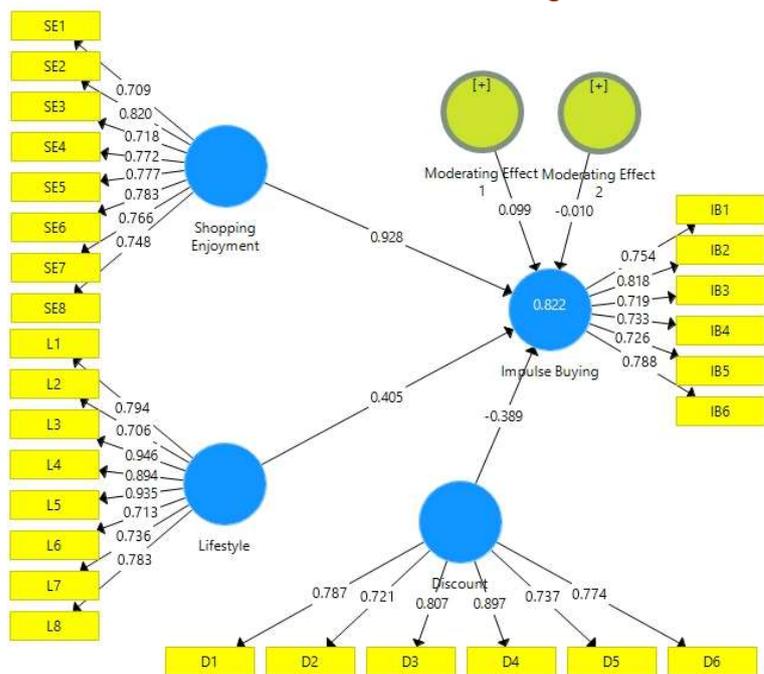
Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	39.0	39.0	39.0
	Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Durasi Pembelian dalam 6 bulan terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	21	21.0	21.0	21.0
	3-5 kali	71	71.0	71.0	92.0
	> 5 kali	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Juta	43	43.0	43.0	43.0
	4-6 Juta	38	38.0	38.0	81.0
	7-10 Juta	16	16.0	16.0	97.0
	> 10 Juta	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

**Convergent Validity**  
Gambar Outer Loadings



### Tabel Outer Loadings

	Discount	Impulse Buying	Lifestyle	Shopping Enjoyment
D1	0,787			
D2	0,721			
D3	0,807			
D4	0,897			
D5	0,737			
D6	0,774			
IB1		0,754		
IB2		0,818		
IB3		0,719		
IB4		0,733		
IB5		0,726		
IB6		0,788		
L1			0,794	
L2			0,706	
L3			0,946	
L4			0,894	
L5			0,935	
L6			0,713	
L7			0,736	
L8			0,783	
SE1				0,709
SE2				0,820
SE3				0,718
SE4				0,772
SE5				0,777
SE6				0,783
SE7				0,766
SE8				0,748

### Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Discount	0,520
Impulse Buying	0,553
Lifestyle	0,547
Shopping Enjoyment	0,546

### Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Discount	0,728
Impulse Buying	0,754
Lifestyle	0,752
Shopping Enjoyment	0,809

### Composite Reliability

	Composite Reliability
Discount	0,701
Impulse Buying	0,825
Lifestyle	0,803
Shopping Enjoyment	0,801

## Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

### R Square

	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying	0,822	0,813

### F Square

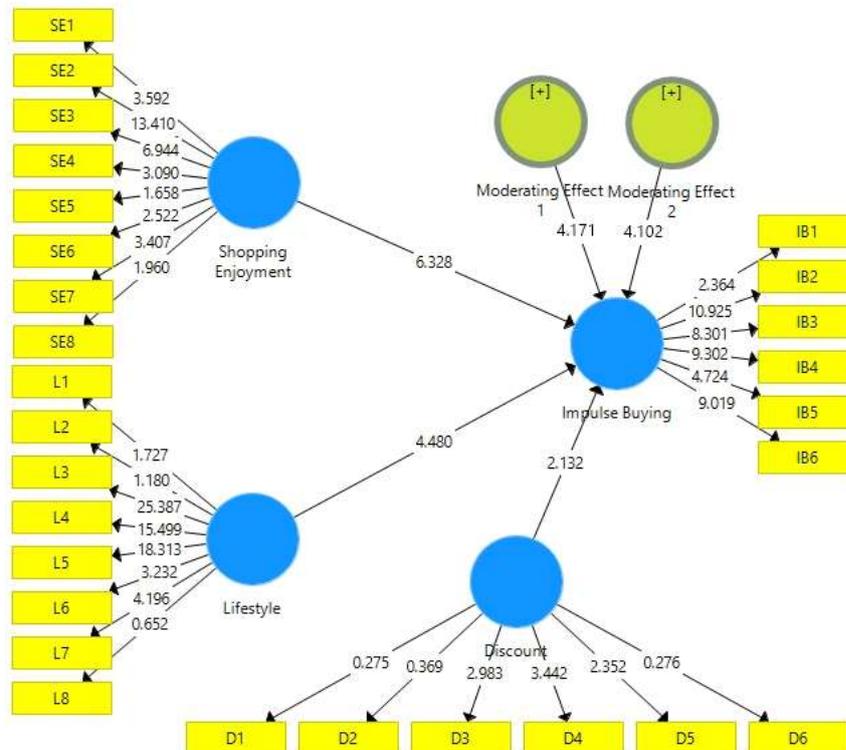
	Discount	Impulse Buying	Lifestyle	Shopping Enjoyment
Discount		0,452		
Impulse Buying				
Lifestyle		0,721		
Shopping Enjoyment		2,229		

### Pengujian Hipotesis

#### Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Discount -> Impulse Buying	0,389	0,338	0,183	2,132	0,034
Lifestyle -> Impulse Buying	0,405	0,416	0,090	4,480	0,000
Moderating Effect 1 -> Impulse Buying	0,399	0,370	0,085	4,171	0,000
Moderating Effect 2 -> Impulse Buying	0,310	0,321	0,097	4,102	0,000
Shopping Enjoyment -> Impulse Buying	0,928	0,889	0,147	6,328	0,000

Gambar Direct Effect



**Total Effects**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Discount -> Impulse Buying	0,389	0,338	0,183	2,132	<b>0,034</b>
Lifestyle -> Impulse Buying	0,405	0,416	0,090	4,480	<b>0,000</b>
Moderating Effect 1 -> Impulse Buying	0,399	0,370	0,085	4,171	<b>0,000</b>
Moderating Effect 2 -> Impulse Buying	0,310	0,321	0,097	4,102	<b>0,000</b>
Shopping Enjoyment -> Impulse Buying	0,928	0,889	0,147	6,328	<b>0,000</b>

**Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden  
IMPULSE BUYING (Y)**

IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	2	3	5	5
4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	5
5	4	4	5	3	5
4	4	4	4	5	2
5	4	4	3	5	3
5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	2	5	4	2	3
5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	2	2	5	2	5
5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	2
5	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	2	3	5	5
4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	5
5	4	4	5	3	5
4	4	4	4	5	2
5	4	4	3	5	3
5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	2	5	4	2	3
5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	2	2	5	2	5
5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	2
5	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	2	3	5	5
4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	5
5	4	4	5	3	5
4	4	4	4	5	2
5	4	4	3	5	3
5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5

### SHOPPING ENJOYMENT (X1)

SE1	SE2	SE3	SE4	SE5	SE6	SE7	SE8
5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4	5
5	2	2	5	5	5	4	5
5	3	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4

2	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3
4	2	4	3	3	3	3	4
4	2	2	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4	5
5	2	2	5	5	5	4	5
5	3	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4
2	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3
4	2	4	3	3	3	3	4
4	2	2	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4	5
5	2	2	5	5	5	4	5
5	3	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3

### LIFESTYLE (X2)

L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	3	3	3	3	3	5
4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	3	3	4
4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	3	3	3	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5
3	3	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	3	3	3	3	3	5
4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	3	3	4
4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	3	3	3	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5

4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5
3	3	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	3	3	3	3	3	5
4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	3	3	4
4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	3	3	3	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5

### DISCOUNT (Z)

D1	D2	D3	D4	D5	D6
5	5	4	5	5	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	3

5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	3	3
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	5
4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	4	3
5	5	4	4	2	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	5
5	5	5	5	3	5
5	5	3	3	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
2	2	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	3	3
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	5
4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	4	3
5	5	4	4	2	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	5
5	5	5	5	3	5
5	5	3	3	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
2	2	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	3	3
5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	3	3
5	4	4	4	5	5