

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *SALES PROMOTION*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
(Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Boyolali)

SKRIPSI



Dosen Pembimbing : Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M

Penulis:

Dwi Supriyanto

NIM : 18.12.0091

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2021

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Dwi Supriyanto
NIM : 18.12.0091
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Product quality*, *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle*, Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Boyolali)

Disetujui dan disahkan :

Hari : Senin
Tanggal : 1 Agustus 2022

Pembimbing,



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

PROGRAM STUDI
NIDN: 0610119201

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dwi Supriyanto
NIM : 18.12.0091
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : *Pengaruh Product quality, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Boyolali)*

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : *Senin*
Tanggal : *1 Agustus 2022*

Tim Penguji

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

Tanda Tangan

[Signature]
.....

[Signature]
.....

Mengetahui Ketua STIE Surakarta



[Signature]
Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *SALES PROMOTION*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
(Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Boyolali)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Boyolali, 01 Maret 2022

Yang memberi pernyataan


Dwi Supriyanto

METERAI KEMPEL
EES3A1AJX921408954

MOTTO

“Ijazah adalah tanda kamu pernah sekolah, bukan tanda kamu pernah berfikir”

Rocky Gerung

“Jadikan setiap kesuksesanmu menjadi bermanfaat bagi orang lain, bukan hanya menjadikanmu besar bagi dirimu sendiri”

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia yang diberikan, sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan dan mudah-mudahan dapat berguna bagi orang lain. Shalawat dan salam juga selalu saya haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Karya tulis ini kupersembahkan kepada :

Kedua orangtuaku tercinta. Sunarno dan Paisah yang senantiasa memberikan kasih sayang, terimakasih atas segala dukungan dan doa yang tiada hentinya untuk menyemangati saya dalam segala hal.

Kakak dan adik saya yang selalu memberikan dukungan.

Almamater tercinta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2018 yang tak henti-hentinya memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah di limpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Product quality*, *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle*, Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Boyolali)”. Selain sebagai salah satu syarat wajib yang harus ditempuh untuk menyelesaikan Program S1 Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT.
2. Nabi Muhammad SAW.
3. Bapak Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku dosen pembimbing terima kasih atas segala bimbingan yang telah diberikan.
6. Bapak-Ibu Dosen dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
7. Segenap Civitas Akademika STIE Surakarta.
8. Orang tua tercinta bapak sunarno dan ibu paisah, terimakasih untuk semua dukungan, semangat, kasih sayang dan cinta yang diberikan serta bimbingannya tanpa kenal lelah dan berkat do'anya pula penulis dapat menyelesaikan skripsinya dengan baik.
9. Kakak dan adik saya yang telah memberikan semangat dan dukungannya kepada saya.

10. Devinta Destriyana Ramandini Putri yang selalu mendukung dan membantu saya dalam penyusunan skripsi.
11. Sahabat dan seluruh teman saya yang ada di STIES yang tidak bisa disebutkan satu-persatu terima kasih atas bantuan dan semangat yang kalian berikan.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun, sangat penulis harapkan dari pembaca. Hanya ucapan terimakasih dan do'a semoga apa yang telah diberikan tercatat sebagai amal baik dan mendapat balasan dari Allah SWT. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya.

Boyolali, 01 Maret 2022

Penulis



Dwi Supriyanto

NIM : 18.12.0091

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Teori Yang Relevan	10
1. Product quality	10
2. Sales Promotion.....	11
3. Shopping Lifestyle	14
4. Hedonic Shopping Motivation	15
5. Impulse Buying	16
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Pikir	20
D. Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Objek Penelitian	26
B. Jenis dan Sumber Data	26
C. Populasi dan Sampel	27
D. Teknik Pengumpulan Data.....	29

E. Definisi Operasional.....	30
F. Teknik Analisis Data.....	33
1. Uji Instrumen.....	33
2. Uji Asumsi Klasik	34
3. Regresi Linear Berganda	36
4. Uji Hipotesis.....	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Shopee Indonesia.....	39
B. Identitas Responden	39
C. Analisis Data	44
1. Uji Instrumen.....	44
2. Uji Asumsi Klasik	46
3. Regresi Linier Berganda.....	48
4. Uji Hipotesis.....	49
D. PEMBAHASAN	53
BAB V.....	59
PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	1

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Tabel 1. 2 Meningkatnya Aktivitas Belanja Online.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1. 3 Jumlah Generasi Milenial di Boyolali Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	30
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	31
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data.....	40
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4. 3 Hasil Pengumpulan Data Usia Responden.....	41
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan	42
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Domisili (Kecamatan)	43
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	50
Tabel 4. 14 Hasil Uji T.....	51
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020)	2
Gambar 1. 2 Pola Belanja Online di Kalangan Generasi Milenial	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	20

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
2. Lampiran 2. Kuesioner Online (Google From)
3. Lampiran 3. Hasil Tabulasi Olah Data SPSS Versi 25
4. Lampiran 4. Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

ABSTRAK

Pengaruh *Product Quality*, *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle*, dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-commerce Shopee* (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Boyolali)

Dwi Supriyanto

NIM : 18.12.0091

Product quality, *sales promotion*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* merupakan faktor yang menstimulus konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Pada saat ini generasi milenial Boyolali semakin peduli terhadap penampilan yang menarik dan mengikuti perkembangan fashion yang sedang berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *sales promotion*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce shopee* (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali). Populasi dalam penelitian ini yaitu generasi milenial di Boyolali yang berusia 17-36 tahun. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality*, *sales promotion*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce shopee* (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali).

Kata Kunci : *Product Quality*, *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi industri online atau e-commerce di Indonesia sedang berkembang sangat pesat dan mengalami perkembangan yang paling cepat di asia pasifik (Marchel Febrian, 2019). Di Indonesia sendiri banyak sekali perusahaan e-commerce yang berkembang akibat dampak dari pertumbuhan teknologi, sehingga dengan munculnya perusahaan e-commerce memberikan pengaruh negatif terhadap perusahaan atau usaha tradisional yang belum menggunakan teknologi sebagai alat perantara penjualannya. Menurut data BPS selama tahun 2018 ada 13.485 usaha e-commerce melakukan transaksi sebanyak 24.821.916 dengan total nominal transaksi mencapai 17,21 triliun rupiah (BPS, 2019). Pesatnya jaringan internet di era baru ini secara tidak langsung menimbulkan fenomena dan gaya hidup baru bagi masyarakat yang sering memanfaatkan jaringan internet.

Tabel 1. 1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia

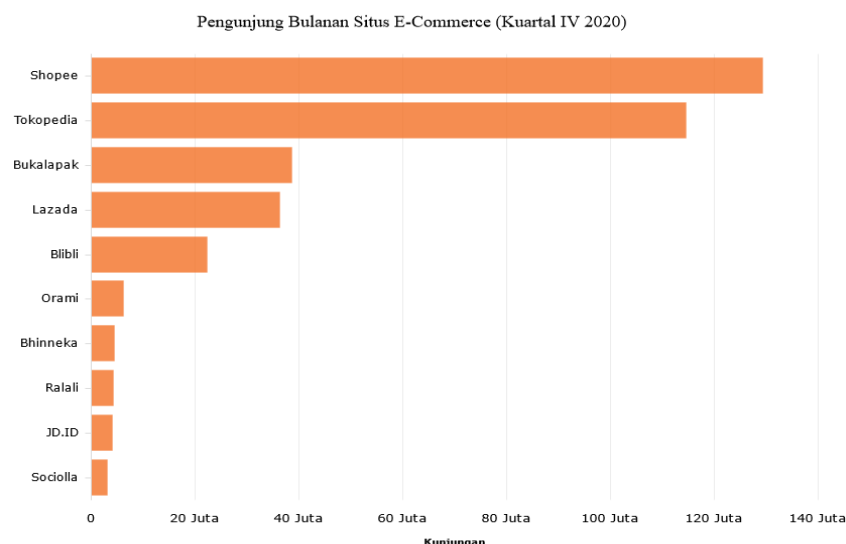
Tahun	Pengguna	Persen (%)
2017	84 juta	5,9%
2018	95 juta	7,0%
2019	107 juta	8,3%
2020	119 juta	9,4%
2021	142 juta	11,7%
2022	150 juta	12,5%

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (2019)

Berdasarkan data Statistik tahun 2019 dikutip dari (Dwi Hadya Jayani, 2019) menunjukkan pengguna internet di Indonesia tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan 12,6% yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Selain itu kegiatan online yang populer di Indonesia adalah media sosial dan perpesanan seluler. Pesatnya pengguna

internet di Indonesia membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memperluas jaringan bisnis yang dijalankannya melalui internet.

Shopee merupakan salah satu e-commerce yang sedang berkembang di Indonesia. E-commerce shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai produk untuk kebutuhan sehari-hari dan juga dilengkapi dengan layanan pengiriman yang sudah terjamin dan metode pembayaran yang aman. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT. Shopee International Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berpusat di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee adalah salah satu marketplace yang berhasil menjadi pemain baru di industri ini serta memiliki kesempatan untuk menjadi pemain e-commerce terbaik di Indonesia. Shopee yang selama dua tahun belakangan naik turun di posisi 3, 4 dan 5. Pada kuartal pertama tahun 2019 Shopee masih di urutan ke 3. Akan tetapi pada kuartal kedua 2019 Shopee sukses menggusur Bukalapak di posisi kedua. Shopee mencatat pengunjung web sebanyak 90,7 juta setiap bulan, sementara Bukalapak hanya berbeda tipis 89,7 juta pengunjung per bulan (Bayu & Ridhoi, 2021).



Gambar 1. 1 Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020)

Sumber : iPrice, 10 Februari 2021

Shopee masih berada di urutan pertama e-commerce dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta. Tokopedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 114,67 juta. Selanjutnya ada Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar Rp 38,58 juta, Lazada sebesar 36,26 juta, dan Blibli sebesar 22,41 juta. Orami menempati posisi keenam dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 6,19 juta. Disusul oleh Bhinneka dan Ralali yang rata-rata kunjungan situs per bulannya masing-masing sebesar 4,44 juta dan 4,33 juta. Rata-rata kunjungan situs per bulan ke JD.ID pada kuartal IV/2020 sebesar 4,16 juta. Sementara, rata-rata kunjungan situs per bulan ke Sociolla pada kuartal IV/2020 sebesar 3,09 juta. Meningkatnya jumlah pengunjung shopee terjadi karena diikuti dengan adanya peningkatan minat daya beli dari berbagai kalangan masyarakat, termasuk generasi Milenial.

Menurut (Yolanda & Tasman, 2020) Generasi Milenial merupakan generasi yang lahir kisaran tahun 17-36 tahun. Generasi milenial di Indonesia menunjukkan karakteristik konsumen muda yang memiliki sifat hedonis, impulsif, brand minded, dan perfeksionis pada kualitas suatu produk.

Generasi milenial di Kota Boyolali sedang gencar-gencarnya melakukan pembelanjaan online yang memudahkan mereka dalam berbelanja kebutuhan dan keinginannya, sehingga mereka tidak perlu repot keluar rumah karena kemudahan aplikasi belanja online. Perkembangan teknologi digital dan sosial media juga melatar belakangi terbentuknya karakter yang berbeda pada generasi milenial dibandingkan generasi pendahulu sehingga hal tersebut melatar belakangi munculnya fenomena menarik dalam perkembangan kehidupan generasi milenial yaitu impulsif buying.

Hal inilah yang sangat mendorong untuk semua para pelaku bisnis e-commerce agar bisa lebih aktif, kreatif dan berinovasi dalam pencapaiannya, baik itu dalam menawarkan produk yang berkualitas dan memberikan promosi penjualan. Sehingga para pelaku bisnis dapat dengan mudah untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar

serta dengan mudah dapat menguasai pasar. Para pelaku usaha e-commerce berlomba lomba dalam meningkatkan omset penjualan di setiap tahunnya. Penghasilan yang didapat dari kegiatan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen dan pelanggan yang melakukan pembelian di online shop tersebut. Namun faktanya tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika melakukan pembelian secara online. Sehingga dari situ muncullah suatu fenomena yaitu impulse Buying atau pembelian yang tidak terencana.

Menurut (Paulo, 2019) menjelaskan bahwa konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Faktor tersebutlah yang menimbulkan belanja impulsif serta timbulnya emosi dari para konsumen saat berbelanja.

Fenomena *impulse buying* ini dapat terjadi pada semua kalangan masyarakat khususnya generasi milenial dan tidak menutup kemungkinan terjadi di pembelian secara online. Dalam hal ini orang yang melakukan pembelian dengan tidak terencana akan berpikir pendek, mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja. Misalnya, ketika sedang membuka aplikasi e-commerce untuk mencari sesuatu yang dibutuhkan, pada halaman awal aplikasi muncul pop-up mengenai produk promosi yang sedang berlangsung. Dikarenakan adanya rasa keingintahuan dan merasa cocok dengan promosi yang sedang ditawarkan oleh perusahaan secara langsung, akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli meskipun pada saat sebelum membuka aplikasi belanja online atau e-commerce tersebut tidak berencana untuk membelinya.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian spontan atau impulsive buying yaitu *Product quality*, *sales promotion*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation*. *Product quality* atau kualitas produk merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (Aqqliyah, 2017). Produk

merupakan variabel yang paling utama dalam proses pembelian karena produk merupakan tujuan awal dari adanya kegiatan pembelian oleh konsumen. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginannya dan yang dianggap dapat memberikan manfaat yang lebih baginya. Dengan pembelian secara online konsumen harus lebih teliti dalam memilih produk dikarenakan produk hanya digambarkan melalui informasi yang diberikan. *Product quality* akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek atau citra toko (Simbolon, 2020). Sedangkan penetapan harga produk akan mempengaruhi volume penjualan. Dimana konsumen cenderung pergi ke toko untuk melakukan perbandingan harga dengan toko lain yang sejenis, namun apabila terdapat discount maka konsumen akan melakukan pembelian secara tidak terencana.

Salah satu rancangan promosi yang tak jarang dilakukan oleh perusahaan adalah adanya *sales promotion* dengan pemberian discount pada produk tertentu. Pemberian discount juga berpotensi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Menurut (Ahmad Azwari, 2021) potongan harga atau diskon adalah sebuah strategi promosi di dalam penjualan produk, strategi ini paling sering digunakan oleh perusahaan sebagai media pendekatan dengan konsumen. Potongan harga merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli atau konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Shopee merupakan market place pendatang baru jika dibandingkan dengan situs belanja online lainnya, strategi komunikasi bisnis shopee melalui marketplace yang terkenal karena mempromosikan pembelian dengan gratis biaya pengiriman (free ongkir) namun pembeli sering tidak memperhatikan tanda atau simbol gratis pengiriman tersebut. Jika penjual tidak memiliki tanda tersebut maka pembeli tidak akan mendapatkan gratis biaya pengiriman meskipun telah berbelanja diatas nominal yang ditetapkan. Selain itu pembeli sering terkecoh dengan promo gratis ongkos pengiriman padahal pihak shopee hanya memberikan batas maksimal gratis ongkos pengiriman tersebut sebesar

Rp30.000 dan apabila biaya pengiriman lebih dari Rp30.000 maka akan ditanggung oleh pembeli itu sendiri.

Selain banyaknya *sales promotion* yang ditawarkan oleh shopee, yang menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Dimana *sales promotion* ini adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Rosmala Evidayanti, 2021). Kegiatan *sales promotion* bisa bermacam-macam. Bisa dengan memberikan hadiah, kupon undian, potongan harga yang sudah dipaparkan diatas dan lain sebagainya. Tujuan dari *sales promotion* atau promosi penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan impulse buying. Keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan (Paulo, 2019).

Ketika berbelanja bukan lagi sekedar kebutuhan semata tetapi menjadi sebuah aktivitas hiburan dan hobi untuk menghabiskan waktu. Menurut (Khakim, 2020) menjelaskan *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka tingkat pembelian impulsif pada media online juga akan semakin besar. Faktor-faktor tersebut yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian spontan, dan hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen serta tidak adanya sekat dan waktu antara penjual dan pembeli membuat perusahaan semakin mudah untuk mendapatkan pelanggan. Hanya saja yang perlu diperhatikan dalam kemudahan ini adalah banyak pesaing yang juga bergerak di jaringan internet.

Kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda pada setiap manusia memotivasi dirinya untuk melakukan sesuatu. Setiap orang tentunya memiliki keinginan yang kuat untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu,

orang termotivasi untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa orang akan bertindak atau melakukan suatu tindakan karena adanya suatu motivasi. Menurut (Khakim, 2020) *hedonic shopping motivation* atau yang sering dikenal dengan motivasi berbelanja dibedakan menjadi dua yaitu motivasi berbelanja utilitarian dan motivasi berbelanja hedonis. Perilaku berbelanja utilitarian merupakan karakteristik yang harus dipenuhi dengan individu berorientasi pada produk dan bersifat objektif. Sedangkan perilaku berbelanja hedonic lebih mengarah pada respon emosional, kesenangan panca indera, pertimbangan estetis dan bersifat subjektif. (Paulo, 2019) menjelaskan bahwa semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian secara impulsif pada toko online juga akan semakin tinggi karena, ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari sebuah produk sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi.

Research gap dalam penelitian ini adalah (Rahma & Septrizola, 2019) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun penelitian yang dilakukan (Tirtaasari, Hidayati, 2021) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. (Muhammida Tri Alfiyah, 2021) menjelaskan bahwa *promosi penjualan* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian (Fissudur, 2021) *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Berkaitan dengan latar belakang dan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh *product quality*, *sales promotion*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali) ?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali) ?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali) ?
4. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali) ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali).
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali).
3. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali).
4. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali).

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sajian ilmiah, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan serta sumbangan referensi dalam pengembangan penelitian, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dalam hal perilaku pembelian konsumen online.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta menambah wawasan para praktisi dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran dalam belanja online shopee atau e-commerce tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dan perilaku pembelian konsumen secara online.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. *Product quality*

Kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Aqqliyah, 2017).

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Rahmadani et al., 2021). Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Ahmad Azwari, 2021). Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas kualitas produk adalah suatu produk atau jasa yang berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen berdasarkan tingkat mutu dan penggunaannya.

Tjiptono dalam (Rahmadani et al., 2021) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- a. *Performance* yaitu hal ini berkaitan dengan aspek fungsional barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features* (keragaman produk) yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability* (keandalan) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali

digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

- d. *Conformance* yaitu hal berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- e. *Durability* (daya tahan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability* yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics* yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
- h. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu konsumen tidak selalu memberikan informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

2. Sales Promotion

Menurut (Patricia Felita, 2019), *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimulasi penjualan secara cepat. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sales promotion adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Menurut (Daulay et al., 2021) penggunaan sales promotion atau promosi penjual dapat dibedakan berdasarkan orientasi serta tujuan dari pemasarannya, yaitu:

- a. *Consumer Oriented Sales Promotion*, kegiatan sales promotion atau promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen atau pembeli akhir dari suatu produk atau jasa, dan ditujukan untuk mendorong konsumen

untuk melakukan pembelian dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

- b. *Trade Oriented Sales Promotion*, kegiatan sales promotion atau promosi penjualan yang ditujukan kepada distributor, tenaga penjual ataupun pengecer untuk mendorong penjualan mereka kepada para konsumen atau pembeli akhir dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Belch dalam (Zahara, 2019) terdapat beberapa alat promosi penjualan (sales promotion) yang berorientasi kepada konsumen yang dapat digunakan untuk menstimulasi pembelian oleh konsumen, diantaranya yaitu:

1. *Sampling* merupakan sebagian kecil jumlah produk yang diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma sebagai bahan percobaan. Sampling merupakan salah satu cara perusahaan atau organisasi mendorong konsumen untuk membeli atau mencoba suatu produk.
2. *Couponing* merupakan metode beriklan berbentuk sertifikat ataupun kode voucher yang dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan penghematan saat konsumen melakukan pembelian tertentu.
3. *Free Premium Gifts* merupakan hadiah kecil atau barang yang diberikan secara gratis atau dijual dengan harga rendah sebagai suatu bentuk rangsangan agar konsumen membeli barang yang ditawarkan.
4. *Contest and Sweepstakes* merupakan alat promosi yang memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan hadiah, seperti uang tunai, barang, dll. Melalui suatu kompetisi, permainan ataupun undian.
5. *Cash Refund Offers* suatu bentuk penawaran untuk mengembalikan sebagian dari harga pembelian sebuah produk setelah melakukan pembelian.
6. *Bonus Packs* merupakan penawaran kepada konsumen berupa sejumlah tambahan dari sebuah produk dengan harga standar dengan memberikan kemasan yang lebih besar atau unit tambahan.

7. *Price off Deals* merupakan suatu bentuk promosi dengan melakukan pengurangan harga dari suatu produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu.
8. *Loyalty Programs* suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan hadiah atau penghargaan karena sudah menggunakan suatu produk barang atau jasa sebuah perusahaan dalam waktu lama.
9. *Event Marketing Promosi* dimana sebuah perusahaan atau merek dihubungkan dengan suatu acara tertentu sebagai sponsor untuk menciptakan pengalaman dan mempromosikan suatu produk .

Pada penelitian ini, Shopee indonesia memiliki strategi sales promotion yaitu berupa sampling, coupons, rebates, price-off deals, bonus packs, free premiums, loyalty programs sebagai berikut:

- a. *Coupons*, shopee indonesia selalu memberikan kode voucher untuk mendapatkan potongan harga, kode voucher ini ditampilkan pada aplikasi Shopee Indonesia.
- b. *Refunds*, shopee indonesia selalu memberikan cashback pada jangka waktu tertentu atau pada momentum hari raya. Cashback ini bervariasi dan untuk mendapatkannya konsumen harus menuliskan kode voucher yang sesuai dengan promo tersebut.
- c. *Bonus Packs*, shopee selalu memberikan *bonus packs* dengan periode pada waktu tertentu.
- d. *Price of Deals*, shopee indonesia selalu memberikan *price of deals* berupa Flash sale yang ditentukan pada jam tertentu. Promosi ini biasanya dilakukan pada momentum hari raya atau Harbolnas.
- e. *Free Premium Gift*, shopee selalu memberikan free premium gift dengan berbagai macam produk, hal ini sesuai dengan kebijakan Star seller atau para penjual shopee.
- f. *Loyalty Program*, shopee indonesia dikenal dengan situs pertama yang mengadakan promo gratis ongkos kirim, bentuk promosi ini sebagai loyalty program yang selalu digunakan pada shopee.

3. *Shopping Lifestyle*

Shopping LifeStyle yaitu gaya hidup seseorang yang mengacu kepada bagaimana dia hidup, bagaimana cara mereka menghabiskan uangnya, bagaimana mereka menghabiskan waktunya, dimana kegiatan ini dilakukan tergantung sikap dan pendapat mereka atau konsumen tentang dimana mereka tinggal (Lathiyfah Shanti, 2021). Shopping lifestyle ini mengacu kepada cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan dananya. Cara kita berbelanja itu menggambarkan status, kebiasaan dan martabat seseorang. Dalam diri seseorang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, cara hidup seseorang dalam mengekspos dirinya dengan pola tindakan yang berbeda antara orang lain dan dirinya melalui gaya berbelanja (Hursepuny & Oktafani, 2018).

Menurut Cob dalam (Prasetia, 2018) terdapat enam indikator untuk mengetahui hubungan shopping lifestyle terhadap impulse buying sebagai berikut :

- a. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk
- b. Membeli produk model terbaru
- c. Berbelanja merk yang paling terkenal
- d. Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
- e. Sering membeli berbagai merk
- f. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

Menurut Widjaja dalam (Khakim, 2020) terdapat 4 kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena lifestyle yaitu:

1. *Utilitarian purchases* (manfaat pembelian produk)

Dalam kondisi tidak sangat mendesak dibutuhkan konsumen membeli produk tertentu, dengan keyakinan bahwa produk/jasa tersebut akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.

2. *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Konsumen mencoba untuk menikmati hidup dengan sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan, pengeluarannya, hal ini dipengaruhi oleh faktor emosional.

3. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

Lifestyle luxuries memberikan manfaat berupa meningkatkan prestige, image, superior quality dari sebuah merek. Bagi konsumen peranan merek dalam hal ini menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

4. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Indulgences, aspiration luxuries akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Kegiatan shopping, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Selain itu kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional

4. *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut (Lathiyfah Shanti, 2021) *hedonic shopping motivation* adalah perilaku konsumsi dalam mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas, dan kenikmatan. Manfaat dari adanya *hedonic shopping motivation* adalah adanya pengalaman dan rasa emosional. Alasan bahwa konsumen suka belanja hedonis karena mereka menikmati proses berbelanja. Bukan bertujuan untuk mendapatkan barang atau menyelesaikan misi berbelanja. Menurut Alba dalam (Hursepuny & Oktafani, 2018) *Hedonic motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Menurut (Prasetia, 2018) motivasi belanja hedonis adalah motivasi pada konsumen untuk berbelanja karena berbelanja menimbulkan rasa puas ,dan kesenangan tersendiri tanpa mengindahkan manfaat dari apa yang di beli. Rasa puas yang timbul akibat hadirnya emosi positif dari dalam diri konsumen.

Menurut (Rahma & Septrizola, 2019) terdapat beberapa dimensi dari hedonic shopping motivation yaitu:

- a. *Adventure atau explore shopping* merupakan petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.
- b. *Value shopping* merupakan kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon, dan promosi lainnya.
- c. *Idea shopping* merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena ingin mengetahui tentang tren baru dan model baru.
- d. *Social shopping* merupakan kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman, dan keluarga untuk berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja. Motif utama bagi orang untuk berbelanja adalah interaksi sosial yang ditawarkan pada saat belanja.
- e. *Relaxation shopping* merupakan kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif. banyak konsumen berbelanja untuk mengurangi stress atau untuk berhenti berpikir tentang masalah yang sedang dihadapi, bahkan melarikan diri sejenak dari kenyataan.

5. Impulse Buying

Pembelian impulsif dianggap sebagai aspek konstan dan unik dari gaya hidup konsumen dan fenomena psikologis yang menarik (Patricia Felita, 2019). Menurut Duarte dalam (Prasetia, 2018) keputusan pembelian dibagi menjadi pembelian yang direncanakan dan impulsif, tergantung dimana keputusan pembelian dibuat sebelum memasuki toko seperti pembelian impulsif, dimana keputusan pembelian dibuat dalam toko sebagai hasilnya eksposur terhadap rangsangan yang diberikan pada titik penjualan. Pembelian impulsif telah digambarkan sebagai tindakan yang

tidak direncanakan, tiba-tiba melakukan pembelian, yang dimulai di tempat dan disertai dengan dorongan kuat dan perasaan senang dan kegembiraan.

Kekuatan afektif di luar individu dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif salah satunya adalah emosi. Konsumen melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting mereka atau pelanggan terpuaskan. Pembelian impulsif didorong oleh kekuatan afektif diluar kendali individu. Dalam kegiatan pembelian impulsif terbagi menjadi beberapa bentuk (Lathiyfah Shanti, 2021) :

- a. *Reminder Impulsive buying*, merupakan pembelian impulsif yang terjadi karena mengingat iklan atau rekomendasi orang lain ketika melihat suatu produk dan terjadi pada saat pada saat konsumen di toko.
- b. *Pure Impulsive buying*, merupakan pembelian impulsif yang tidak direncanakan sama sekali oleh konsumen.
- c. *Suggested Impulsive buying*, pembelian impulsif disebabkan oleh promosi toko kepada konsumen.
- d. *Planned Impulsive buying*, merupakan pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar pertimbangan harga dan merek. Dalam situasi ini konsumen akan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang saat melihat harga atau merek produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sumber terdahulu dari hasil penelitian yang digunakan peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Mohamad Gilang	Pengaruh Price	Jenis penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	Ramadhan, dan RR. Rieka Febriyanti Hutami, SMB, MM (2021).	Discount Terhadap Impulse Buying Pada Platform Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Bandung).	adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana.	Price Discount berpengaruh positif dan signifikan pada Impulse Buying Pada Platform Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Bandung).
2.	Muhammida Tri Alfiyah, dan Budi Prabowo (2021).	Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban.	Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda diolah dengan SPSS versi 25.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X1) dan Shopping Lifestyle (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y) pada konsumen Shopee di Kota Tuban.
3.	Crusya Valencia Hursepuny, dan Farah Oktafani (2018).	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping	Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan	Hasil dari penelitian ini adalah hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap

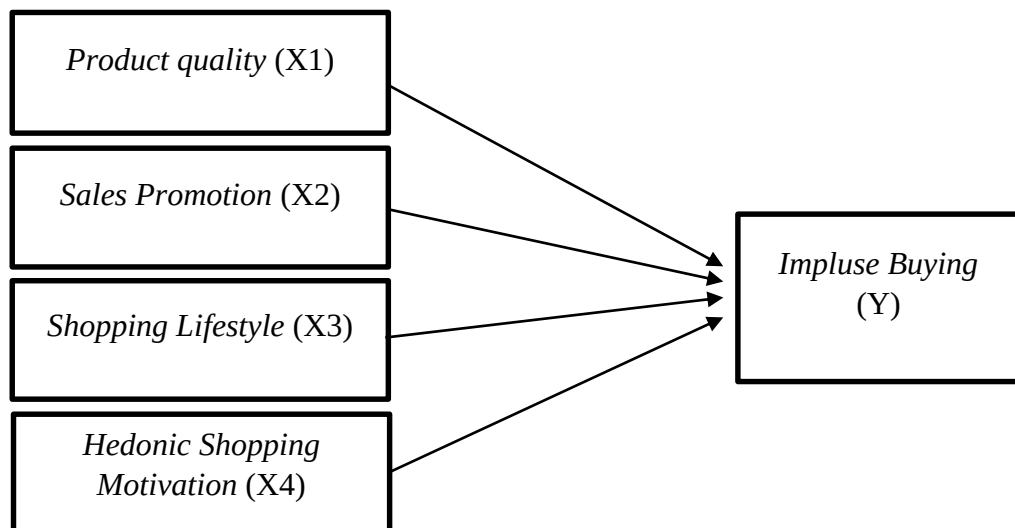
		Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id.	analisis regresi linear berganda.	impulse buying pada Shopee Id secara simultan sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4.	Nadya Alifia Wardah, dan Harti (2021).	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee.	Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda oleh program SPSS 25.	Hasil dari analisis menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee menunjukkan adanya pengaruh secara simultan dengan nilai determinasi 0,530 atau 53% namun 47% dipengaruhi oleh faktor lainnya.
5.	Yulia Dwi Tirtaasari, Nur Hidayati, dan Budi Wahono (2021).	Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 26.	Hasil dari penelitian ini adalah Price Discount tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying, sedangkan Shopping Gaya hidup tidak berpengaruh pada Impulse Buying dan Kepercayaan Konsumen

		Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee.		secara parsial berpengaruh terhadap Impulse Buying pada Shopee Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malan.
--	--	--	--	---

Sumber : data diolah (2022)

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang diuraikan sebelumnya. Model penelitian ini melihat pengaruh variabel independen *product quality* (X1), *sales promotion* (X2), *shopping lifestyle* (X3), dan *hedonic shopping motivation* (X4) terhadap *impulse buying* (Y) sebagai variabel dependen. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber : data diolah (2022)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Aqqliyah, 2017). Maka hipotesisnya sebagai berikut:

1) *Product Quality* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce* Shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali).

Menurut (Rahmadani et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan, dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Firmansyah dalam (Simbolon, 2020) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Daulay et al., 2021) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen department store di Kota Medan. Karena kualitas produk yang baik dan terjamin menjadi tanggung jawab produsen dalam memenuhi harapan konsumen akan suatu produk barang atau jasa yang akan dibeli dan digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh (Hikmah, 2020) mengatakan bahwa bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk Mustika Ratu di Kota Batam. Keputusan pembelian impulsif terhadap produk Mustika Ratu dapat terjadi karena adanya kualitas produk yang bagus. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif pada produk Mustika Ratu akan meningkat jika kualitas produk ditingkatkan lagi. Penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Azwari, 2021) juga mengatakan kualitas produk secara signifikan memiliki pengaruh pada pembelian impulsif, karena semakin bagus kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin banyak konsumen terpancing untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih banyak.

Dari beberapa penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali).

2) *Sales Promotion* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce* Shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali).

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualannya. Brata dalam (Rosmala Evidayanti, 2021) mengatakan bahwa promosi suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen meningkatkan target pasar agar produk tersebut dapat diterima. (Syahrul Effendi, 2020) menyatakan bahwa melalui promosi penjualan perusahaan akan meningkatkan pembelian impulsif. Ini berarti semakin menarik suatu promosi maka akan membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijualnya. Dan ini membuat para konsumen yang semula tidak memiliki rencana pembelian menjadi melakukan kegiatan pembelian impulsif.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fissudur, 2021) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Adanya *sales promotion* semakin mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan pembelian yang tidak terencana, mahasiswa akan lebih sering melakukan pembelian tidak terencana ketika adanya promo diskon dan ingin menghabiskan minimum pembelian untuk mendapatkan potongan harga dikarenakan konsumen lebih merasa diuntungkan dari segi finansial karena adanya pengurangan harga dari promo diskon dan pemakaian kupon Shopee. Namun (Muhammida Tri Alfiyah, 2021) promosi penjualan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*, karena semakin banyak dan menarik promosi penjualan yang dilakukan Shopee tidak mampu menstimulasi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Berbeda dengan (Zahara, 2019) menjelaskan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti bila promosi penjualan dilakukan sesering atau dilaksanakan dengan

baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen dalam hal ini adalah pembelian impulsif.

Dari beberapa penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Diduga *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali).

3) *Shopping Lifestyle* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce* Shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali).

(Prasetia, 2018) *shopping lifestyle* adalah aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu maupun uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki tingkat daya beli yang tinggi. ketika seseorang mempunyai waktu yang senggang dan uang yang banyak cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja, sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan fenomena *impulse buying* baik secara online maupun offline di pasar konvensional. (Wahyuni & Setyawati, 2020) juga menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat.

Hasil penelitian (Ratu & Samadi, 2021) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada PT Matahari Department Store Mega Mall Manado. (Tirtaasari, Hidayati, 2021) menyatakan variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Semakin bagusnya *shopping lifestyle* maka akan tinggi juga *impulse buying* seperti *activities* (aktivitas) yang dilakukan seseorang dalam berbelanja, *interest* (ketertarikan) terhadap suatu fashion dan *opinions* (pendapatan) terhadap suatu produk. Selain itu penelitian yang dilakukan (Rahma & Septrizola, 2019) variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. Artinya adalah *shopping lifestyle* mampu membuat mahasiswa Universitas Negeri Padang mampu melakukan *impulse buying* pada Lazada.co.id. Dengan kata lain semakin tinggi *shopping lifestyle* maka semakin tinggi pula *impulse*

buying yang terjadi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id dan begitu juga sebaliknya.

Dari beberapa penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Diduga *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali).

4) *Hedonic Shopping Motivation Berpengaruh Terhadap Impulse Buying pada E-commerce Shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali).*

Menurut (Prasetia, 2018) *hedonic shopping motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Nilai belanja hedonis berperan penting dalam kegiatan *impulse buying*. Pada umumnya konsumen melakukan *impulse buying* karena dipengaruhi faktor hedonis ataupun faktor lain faktor ekonomi seperti adanya rasa senang, hubungan social, dan pengaruh emosional. Ketika konsumen memiliki nilai belanja hedonis yang hanya berorientasi pada kesenangan, maka hal tersebut akan memicu terjadinya *impulsive buying*. Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian, sedangkan konsumtif adalah perilaku seseorang atau gaya hidup yang tidak mempertimbangkan efek-efek dari perilaku tersebut (Ratu & Samadi, 2021)

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rahma & Septrizola, 2019) variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. Artinya adalah *hedonic shopping motivation* mampu membuat mahasiswa Universitas Negeri Padang mampu melakukan *impulse buying* pada Lazada.co.id. Dengan kata lain semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang terjadi pada mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazadaco.id dan begitu juga sebaliknya. (Hursepuny & Oktafani, 2018) *hedonic*

shopping motivation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya berbagai penawaran yang menarik dari shopee dapat menimbulkan motivasi hedonis konsumen dalam melakukan pembelian sesuai dengan apa yang disenangi konsumen. (Fissudur, 2021) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

Dari beberapa penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : Diduga *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *product quality*, *sales promotion*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali).

1. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali).
2. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali).
3. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali).
4. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee (Studi kasus pada generasi milenial di Boyolali).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Bagi Shopee diharapkan mampu memberikan informasi yang akurat pada semua produk yang gambarnya ditampilkan pada website *e-commerce*-nya, guna mengurangi rasa ragu calon pembeli saat melihat toko secara online, karena masih ada produk yang terlihat bagus dan memiliki bintang 5 namun ternyata tidak sesuai dengan kenyataannya.
- 2) Guna meningkatkan *impulsive buying* pada *e-commerce* shopee, disarankan shopee harus memberikan *sales promotion* yang menarik pada produk yang sering menjadi incaran pelanggan seperti produk kebutuhan rumah tangga

dan produk fashion seperti pemberian voucher diskon atau gift ketika pelanggan membeli dalam jumlah banyak.

- 3) Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain seperti *shopping enjoyment*, *positive emotion*, dan faktor demografis, sehingga dapat memberikan penjelasan mengenai teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dan dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Ahmad Azwari, L. F. L. (2021). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 37–41.
- Aqqliyah, D. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif ekonomi Islam. *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 6(12), 1–171.
- Bayu, D. J., & Ridhoi, M. A. (2021). *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020 dan Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020)*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Dwi Hadya Jayani, H. W. (2019). *Berapa Pengguna Internet di Indonesia dan Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Fissudur, S. (2021). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Web Quality Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Shopee Di Masa Pandemi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. 82–94.
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 173–179.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Hussein, A. (2021). *Pengaruh Shopping Enjoyment Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU)*.
- Khakim, M. L. (2020). *Pengaruh Hedonic Motivaton Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Transmart Mall di Kota Malang)*.

- Lathiyfah Shanti. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.co.id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)*. 4(April).
- Lidwina, A., & Bayu, D. J. (2021). *Pola Belanja Online di Kalangan Anak Muda Berubah saat Pandemi dan Penggunaan Layanan Belanja Kebutuhan Online Sebelum & Saat Pandemi Covid-19*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Marchel Febrian. (2019). *5 Marketplace Terbaik di Indonesia pada 2019*. Solutech.Id.
- Muhammida Tri Alfiyah, B. P. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban*. 1–10.
- Mutia Fauzia. (2019). *PERSENTASE PERILAKU IMPULSIF BUYING DI BELANJA ONLINE*. Kompas.Com.
- Patricia Felita, E. O. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIKS TARA KANITA). *JURNAL ILMU KOMUNIKASI DAN BISNIS Volume, 4*(April).
- Paulo. (2019). *BAB I : Pengaruh Hedonic shopping motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying Pada E-commerce Shopee di Surabaya*. 1–9.
- Prasetya, K. H. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee. *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Rahma, W., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 1*, 276–282.
- Rahmadani, W., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2021). *Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*.
- Ratu, B. R., & Samadi, A. S. S. R. L. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen PT. Matahari Departement Store Mega Mall Manado)*. 9(4), 1282–1292.
- Rosmala Evidayanti. (2021). *Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru*.

- Simbolon, A. T. (2020). *Pengaruh Product Quality Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Ria Busana Iskandar Muda Medan)*.
- Syahrul Effendi, R. S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31.
- Tirtaasari, Hidayati, dan W. (2021). *Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee)*. 46–57.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wardah, N. A. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee*. 4, 121–132.
- Yolanda, Y., & Tasman, A. (2020). Pengaruh Financial Literacy dan Risk Perception terhadap Keputusan Investasi Generasi Millennial Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(1), 144. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i1.8533>
- Zahara, R. (2019). Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 39–44.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.46>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saudara/i responden yang saya hormati,

Bersama ini saya meminta kesediaan saudara/I untuk mengisi daftar koesioner yang diberikan, informasi saudara/I berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian tentang, “Pengaruh *Product quality, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impluse Buying* Pada *E-commerce Shopee* (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Boyolali)”. Atas bantuan dan perhatian saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

I. PETUNJUK PENGISIAN :

- a. Berikan tanda checklist (√) pada pernyataan yang anda anggap sesuai. Semua pertanyaan WAJIB diisi dan bacalah dengan teliti sebelum menjawab!
- b. Skala Penelitian :
 - 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
 - 2 = TS (Tidak Setuju)
 - 3 = CS (Cukup Setuju)
 - 4 = S (Setuju)
 - 5 = SS (Sangat Setuju)
- c. Kriteria Responden :
 - 2) Responden yang berdomisili di Kota Boyolali.
 - 3) Generasi milenial yang berusia 17 tahun sampai 36 tahun.
 - 4) Responden yang mempunyai akun dan pengguna Shopee.
 - 5) Responden yang pernah berbelanja melalui akun Shopee lebih dari 1 kali dalam 6 bulan terakhir.

II. IDENTITAS RESPONDEN

Pada bagian ini responden diminta untuk mengisi data dirinya dengan lengkap.

1. Nama : *(Boleh diisi boleh tidak diisi)*
2. Jenis Kelami :
 - ☐ Perempuan
 - ☐ Laki-laki
3. Usia :
 - ☐ 17-21 Tahun
 - ☐ 22-26 Tahun
 - ☐ 27-31 Tahun
 - ☐ 32-36 Tahun
4. Pekerjaan :
 - ☐ Pelajar
 - ☐ Mahasiswa
 - ☐ Bekerja
5. Pendapatan/bulan :
 - ☐ < Rp 1.000.000
 - ☐ Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
 - ☐ > Rp 2.000.000
6. Kecamatan
 - ☐ Selo
 - ☐ Ampel
 - ☐ Cepogo
 - ☐ Musuk
 - ☐ Boyolali
 - ☐ Mojosongo
 - ☐ Teras
 - ☐ Sawit
 - ☐ Banyudono
 - ☐ Sambu
 - ☐ Ngemplak
 - ☐ Nogosari
 - ☐ Simo
 - ☐ Karanggede
 - ☐ Klego
 - ☐ Andong
 - ☐ Kemusu
 - ☐ Wonosegoro
 - ☐ Juwangi
7. Pengguna aplikasi Shopee dan melakukan pembelian lebih dari 1 kali :
 - ☐ YA

☐ TIDAK

III. PERNYATAAN

A. *Product Quality*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Menurut saya produk di Shopee memberikan kesan yang baik.					
2	Bagi saya website Shopee memiliki fitur yang lengkap.					
3	Menurut saya harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.					
4	Produk Shopee di packing dengan baik sehingga dapat menjaga produk sampai ke tangan konsumen dengan aman.					
5	Produk yang ditawarkan Shopee dapat digunakan dan dijangkau oleh berbagai kalangan.					
6	Saya merasa tidak ada keluhan serta kendala ketika berbelanja dan menggunakan produk yang ditawarkan Shopee.					

B. *Sales Promotion*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Program pemberian diskon di Shopee membantu saya untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.					
2	Banyaknya promo voucheer yang ditawarkan Shopee membangkitkan keinginan berbelanja saya.					

3	Cashback yang ditawarkan Shopee menarik perhatian saya untuk berbelanja.					
---	--	--	--	--	--	--

C. Shopping Lifestyle

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya menghabiskan waktu dengan berbelanja di Shoppe.					
2	Dengan adanya barang branded dan fashion yang up to date di Shopee membuat saya tertarik untuk membeli.					
3	Produk-produk yang ditawarkan di Shopee cukup menarik bagi saya.					

D. Hedonic Shopping Motivation

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Ketika berbelanja sebuah barang, saya merasakan sesuatu pengalaman yang baru.					
2	Bagi saya kegiatan berbelanja suatu hal yang menyenangkan dan dapat menghilangkan stress.					
3	Saya sering berbelanja produk di Shopee ketika sedang ada Flash Sale dan diskon besar besaran.					
4	Saya menikmati berbelanja bersama teman dan keluarga.					
5	Saya berbelanja karena untuk mendapatkan produk terbaru yang menarik dan mengikuti trend model terbaru.					

6	Sebelum berbelanja di Shopee saya mencari informasi produk melalui review konsumen yang sudah membeli produk tersebut.					
---	--	--	--	--	--	--

E. Impulse Buying

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Ketika saya berbelanja, saya sering membeli produk secara spontan meskipun tidak ada rencana membeli.					
2	Saat saya melihat produk dengan model yang lucu dan terbaru saya langsung membelinya tanpa memperhatikan harga.					
3	Saya membeli produk shopee karna ingin mendapatkan produk yang menarik dan baru.					

Lampiran 2. Kuesioner Online (Google From)

KUESIONER PENELITIAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

Pertanyaan Jawaban 105 Setelan

Bagian 1 dari 7

KUESIONER PENGARUH PRODUCT QUALITY, SALES PROMOTION, SHOPPING LIFESTYLE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPLUSE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE(Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Boyolali)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.
Saudara/i responden yang saya hormati,
Bersama ini saya meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar koesioner yang diberikan, informasi saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian tentang, "Pengaruh Product quality, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impluse Buying Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Boyolali)". Atas bantuan dan perhatian saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti
Dwi Supriyanto

Lampiran 3. Hasil Tabulasi Olah Data SPSS Versi 25

a. Tabel Skor Jawaban Variabel *Product Quality* (X1)