



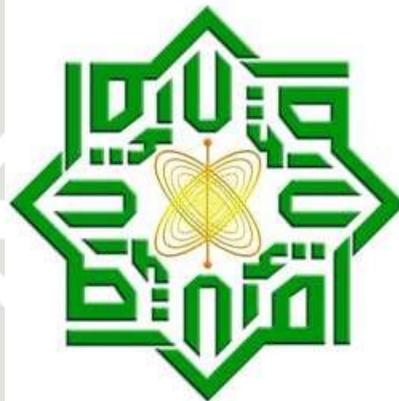
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, MOTIVASI BELANJA HEDONIS, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP *IMPULSE BUYING E-COMMERCE* PADA SHOPEE
(STUDI PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU, RIAU)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S.E) Pada Program Studi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

IRWANDI DINATA

NIM: 12070112880

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2024



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : IRWANDI DINATA
 NIM : 12070112880
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, MOTIVASI BELANJA HEDONIS, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP IMPULSIF BUYING *E-COMMERCE* PADA SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU, RIAU) PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH :
 PEMBIMBING

ERMANSYAH, SE., MM
 NIP. 19850328 202321 1 011

MENGETAHUI :

DEKAN
 FAKULTAS EKONOMI
 DAN ILMU SOSIAL



Dr. Hj. MAHYARNI, S.E., MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEELINDA, SE., MM
 NIP. 19720513200701 2 018

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Irwandi Dinata
Nim : 12070112880
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh *Price Discount*, Motivasi belanja hedonis, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *Impulsif Buying* E-Commerce Pada Shoppe (Studi pada masyarakat kota pekanbaru, Riau).
Tanggal Ujian : 22 November 2024

TIM PENGUJI

Ketua
Faiza Mukhlis, SE., M.Si., Ak
NIP. 19741108 200003 2 004



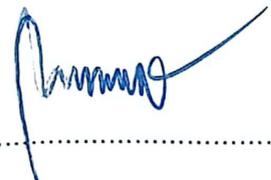
.....

Sekretaris
Meri Sandora, SE., MM
NIP. 19790505 200710 2 001



.....

Penguji 1
Ferizal Rachmad, SE., MM
NIP. 19750216 201411 1 001



.....

Penguji 2
Ulfiah Novita, SE., M.Si
NIK. 130 717 061



.....

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Irwandi Dinata
NIM : 12070112880
Tempat/Tgl. Lahir : Ladang Panjang, 17 Maret 2002
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Prodi : S1 Manajemen
Judul ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~*

Pengaruh *Price Discount*, Motivasi Belanja hedonis, Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap *Impulsif Buying E-commerce* Pada shopee (Studi pada masyarakat Kota pekanbaru, Riau).

Pengaruh *Price Discount*, Motivasi Belanja hedonis, Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap *Impulsif Buying E-commerce* Pada shopee (Studi pada masyarakat Kota pekanbaru, Riau).

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)~~* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 10 Desember 2024
Yang membuat pernyataan



Irwandi Dinata
NIM. 12070112880

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

ABSTRAK

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, MOTIVASI BELANJA HEDONIS, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP *IMPULSE BUYING E-COMMERCE* PADA SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU, RIAU)

OLEH :

IRWANDI DINATA

NIM : 12070112880

Salah satu fenomena yang menarik perhatian pada aplikasi Shopee adalah meningkatnya pembelian impulsif dalam konteks belanja online. Impulsif buying didefinisikan sebagai pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tidak direncanakan dan biasanya disertai dengan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu segera. Dimana konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja hanya dengan beberapa klik, potensi terjadinya impulsif buying menjadi semakin besar. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Price discount, Motivasi Belanja Hedonis dan Electronic Word Of Mouth terhadap Impulsif Buying e-commerce pada Shopee (studi pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sampel yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden. Analisis data menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS. Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Price Discount, Motivasi Belanja Hedonis dan Electronic Word Of Mouth secara parsial berpengaruh terhadap Impulsif Buying. Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Price Discount, Motivasi Belanja Hedonis dan Electronic Word Of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap Impulsif Buying.

Kata kunci: Price Discount, Motivasi Belanja Hedonis, Electronic Word Of Mouth, Impulsif Buying

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON IMPULSE BUYING E-COMMERCE ON SHOPEE (STUDY ON PEKANBARU CITY COMMUNITY, RIAU)

BY:

IRWANDI DINATA

NIM: 12070112880

One of the phenomena that attracts attention in the Shopee application is the increase in impulsive buying in the context of online shopping. Impulsive buying is defined as a purchase that occurs suddenly, unplanned and usually accompanied by a strong urge to buy something immediately. where consumers can shop anytime and anywhere with just a few clicks, the potential for impulsive buying becomes greater. This study aims to determine how the influence of Price discount, Hedonic Shopping Motivation and Electronic Word Of Mouth on Impulsive Buying e-commerce on Shopee (a study of the people of Pekanbaru City, Riau). This type of research is quantitative research, the sample taken using purposive sampling technique. This study uses primary data obtained from respondents. Data analysis uses hypothesis testing using the SPSS program. The results of the hypothesis test analysis show that the variables Price Discount, Hedonic Shopping Motivation and Electronic Word Of Mouth partially influence Impulsive Buying. The results of the hypothesis test analysis show that the variables Price Discount, Hedonic Shopping Motivation and Electronic Word Of Mouth simultaneously influence Impulsive Buying.

Keywords: Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Electronic Word Of Mouth, Impulsive Buying

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alam, penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis. Shalawat beriring salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Price Discount, Motivasi Belanja Hedonis dan E-Wom Terhadap Impulsif Buying E-commerce pada Shopee Studi pada masyarakat Kota Pekanbaru**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan Studi Program Sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan khusus kepada ayahanda **Damrah** dan ibunda **Yulinar**. Terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, do'a, dan inspirasi serta dukungan yang selama ini tercurah kepada penulis. Selama penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, S.E., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

4. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, S.E., MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhurrozi, S.E., MM selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Ermansyah, S.E., MM selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan, masukan, serta sumbangan pikiran kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Ibu Zulhaida, S.E., M.M., selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan nasehat dan bantuan selama menjalankan perkuliahan.
10. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga dan bermanfaat kepada penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
11. Kepada Sahabat yang telah membantu memberikan semangat, masukan, dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk semua.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan demi perbaikan dikemudian hari. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi suatu karya tulis yang bermanfaat bagi penulis sendiri, pembaca dan bidang pendidikan umumnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 20 Juni 2024

Irwandi Dinata

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Rencana dan Sistematika Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Manajemen.....	11
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	11
2.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	11
2.2 Manajemen pemasaran	12
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.2 Fungsi Pemasaran.....	13
2.3 Pengertian perilaku konsumen	14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4	Impulse Buying	14
2.4.1	Definisi Impulse Buying	14
2.4.2	Jenis- jenis Impulsif Buying	15
2.4.3	Aspek - Aspek Impulsif Buying.....	16
2.4.4	Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Impulse Buying</i>	17
2.4.5	Indikator pembelian impulsif	18
2.5	Price Discount	19
2.5.1	Pengertian Price Discount	19
2.5.2	Jenis-Jenis Price Discount.....	19
2.5.3	Tujuan Pemberian <i>Price Discount</i>	20
2.5.4	Indikator price discount.....	21
2.6	Motivasi Belanja Hedonis	22
2.6.1	Definisi Motivasi Belanja Hedonis	22
2.6.2	Dimensi Motivasi Belanja Hedonis	22
2.6.3	Faktor penyebab Motivasi Belanja Hedonis	24
2.6.4	Indikator Motivasi belanja hedonis	26
2.7	Electronic word of mouth (E-WOM).....	27
2.7.1	Pengertian Electronic word of mouth (E-WOM).....	27
2.7.2	Indikator Electronic word of mouth (E-WOM)	27
2.8	Pandangan Islam Terkait yang di Teliti	28
2.9	Penelitian Terdahulu.....	30

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10 Kerangka Pemikiran	35
11 Konsep Operasional Variabel Penelitian	36
12 Hipotesis	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
1 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
2 Jenis dan Sumber Data	39
3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.4.2 Sampel.....	40
3.5 Metode Analisis Data	42
3.5.1 Analisis Kuantitatif	42
3.5.2 Skala Pengukuran Data.....	43
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	50
4.1 Sejarah Berdirinya Shopee.....	50
4.2 Logo Shoppe	53
4.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	53
4.4 Fitur Promosi Shopee Untuk Meningkatkan Omset Penjualan.....	53
4.5 Kota Pekanbaru	56
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	59
5.2 Karakteristik Responden	59

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5.2.1	Tingkat Usia.....	60
5.2.2	Jenis Kelamin.....	60
5.2.3	Pekerjaan.....	61
5.2.4	Pendapatan.....	61
5.3	Deskriptif Variabel Penelitian.....	62
5.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulsif buying</i>	62
5.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Price discount</i>	64
5.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Motivasi belanja hedonis.....	66
5.3.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	68
5.3.5	Jurnal Rekapitulasi Variabel Price Discount, Motivasi belanja hedonis dan Electronic Word Of Mouth.....	70
5.4	Uji Kualitas Data.....	71
5.4.1	Uji Validitas.....	71
5.5	Uji Reliabilitas.....	73
5.6	Uji Asumsi Klasik.....	74
5.6.1	Uji Normalitas.....	74
5.6.2	Uji Multikolinearitas.....	75
5.6.2	Uji Autokorelasi.....	76
5.7	Analisis Linier Berganda.....	77
5.8	Uji Hipotesis.....	80
5.8.1	Uji T (Uji Parsial).....	80

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	x
5.8.2 Uji F (Uji Simultan)	82
5.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	83
5.9 Pembahasan	84
5.9.1 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap Impulsif Buying	84
5.9.2 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulsif Buying	84
5.9.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Impulsif Buying	85
BAB VI PENUTUP	87
6.1 Kesimpulan	87
6.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

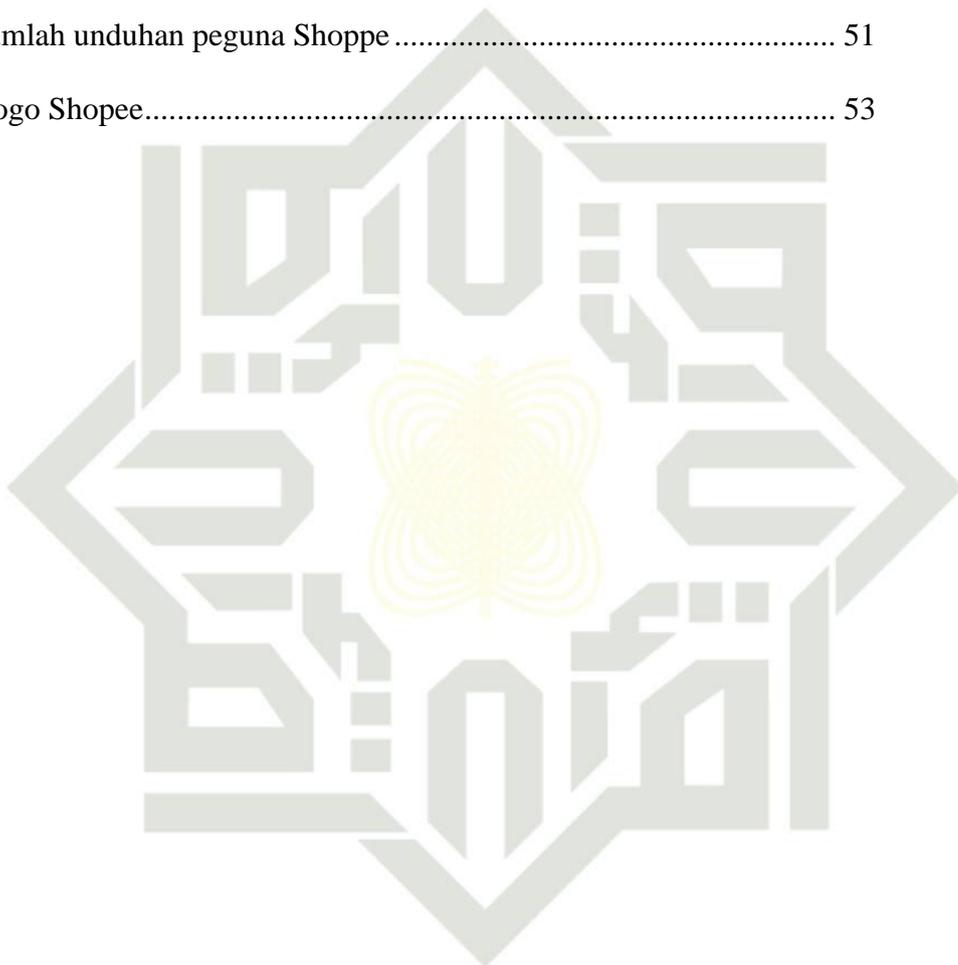
Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkatan Usia dan Jenis Kelamin	58
Tabel 5.1 Jumlah responden berdasarkan tingkatan usia	60
Tabel 5.2 Jumlah berdasarkan jenis kelamin	60
Tabel 5.3 Jumlah responden berdasarkan pekerjaan	61
Tabel 5.4 Jumlah responden berdasarkan pendapatan	61
Tabel 5.9 Rekapitulasi Jawaban Variabel Impulsif buying	62
Tabel 5.6 Rekapitulasi jawaban responden pada variabel price discount	64
Tabel 5.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel	66
Tabel 5.8 Rekapitulasi Jawaban Variabel Electronic Word Of Mouth	68
Tabel 5.10 Rekapitulasi Jawaban Variabel X1, X2, X3	70
Tabel 5.11 Rekapitulasi Jawaban	72
Tabel 5.12 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 5.13 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 5.14 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 5.15 Hasil Uji Autokorelasi	77
Tabel 5.16 Hasil Uji Linier Berganda	78
Tabel 5.17 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)	81
Tabel 5.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)	82
Tabel 5.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Situs e-commerce dengan kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Jumlah unduhan pengguna Shopee.....	51
Gambar 4.2 Logo Shopee.....	53



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 1 PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang pesat transformasi landscape bisnis telah mengalami perubahan yang signifikan. Salah satu manifestasi nyata dari revolusi digital ini adalah muncul dan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar didunia dan penetrasi internet yang terus meningkat, telah menjadi pasar *e-commerce* yang sangat menjanjikan. Data dari pusat badan statistik (BPS) menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di indonesia mencapai 78% pada tahun 2020 jauh melampaui pertumbuhan ekonomi nasional yang hanya sebesar 2,07% pada tahun yang sama.

Ditengah maraknya platform *e-commerce* yang bermunculan *Shopee* telah berhasil memposisikan diri sebagai salah satu pemain utama di indonesia. Diluncurkan pada tahun 2015, *Shopee* dengan cepat mendapatkan popularitas dikalangan konsumen indonesia berkat strategi pemasaran yang agresif interface yang user dan friendly, berbagai fitur inovatif yang ditawarkan.

Kesuksesan *Shopee* dan platform *e-commerce* lainnya tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen di era digital. Salah satu fenomena yang menarik pada perhatian *e-commerce Shopee* ini adalah meningkatnya tendensi *impulsif buying* atau pembelian impulsif dalam konteks belanja online. *Impulsif buying* didefinisikan sebagai pembelian yang terjadi secara

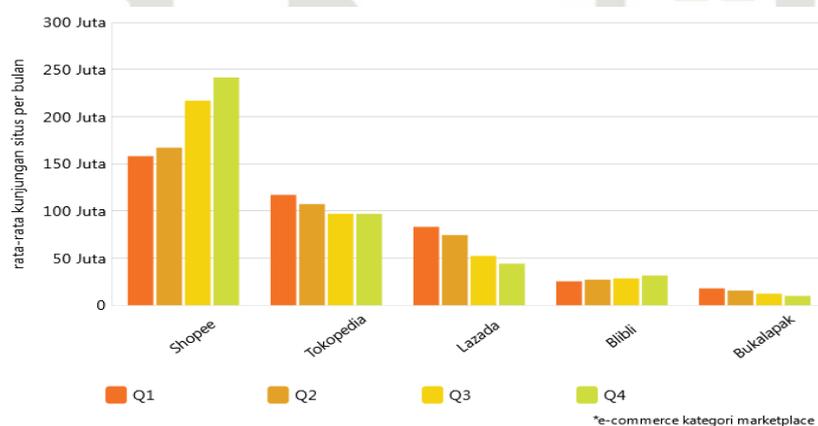
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tiba-tiba, tidak direncanakan dan biasanya disertai dengan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu segera. Dalam lingkungan *e-commerce* dimana konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja hanya dengan beberapa klik, potensi terjadinya *impulsif buying* menjadi semakin besar.

Fenomena *impulsif buying* ini menarik untuk diteliti karena memiliki implikasi yang signifikan baik bagi konsumen maupun perusahaan *e-commerce*. Bagi konsumen *impulsif buying* dapat mengarah pada pemborosan dan penyesalan pasca pembelian jika tidak dikelola dengan baik. Di sisi lain bagi perusahaan *e-commerce*, memahami faktor-faktor yang mendorong *impulsif buying* dapat membantu dalam meningkatkan penjualan.

Gambar 1.1 Situs e-commerce dengan kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia



Berdasarkan data yang diperoleh dari Similiard Web, ada 5 situs e-commerce dengan kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 Shopee, Tokopedia, Lazada, Bilibli, dan Bukalapak. Dari 5 situs tersebut, hanya Shopee dan Bilibli yang meraih pertumbuhan kunjungan sepanjang tahun lalu, sedangkan pesaingnya

cenderung melemah. Berdasarkan data Similarweb, pada kuartal IV 2023 situs Shopee meraih rata-rata 241,6 juta kunjungan per bulan. Capaian ini meningkat 11,5% dibanding rata-rata kunjungan bulanan pada kuartal III 2023 (*quarter-on-quarter/qoq*). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 11% (qoq), sedangkan Tokopedia turun 0,1% (qoq), Lazada turun 15,5% (qoq), dan Bukalapak turun 18,6% (qoq). Rincian angka rata-rata kunjungan bulanan per kuartalnya dapat dilihat pada grafik di atas.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah harga barang. Diskon harga merupakan pengurangan dari harga daftar yang ditetapkan oleh sebuah bisnis dalam periode tertentu. Pemberian diskon memerlukan strategi agar tidak merugikan bisnis dan dapat menarik perhatian pengunjung, pembeli, dan orang-orang yang melewati toko atau bisnis tersebut Noor, (2020). *Shopee*, secara rutin sering mengadakan kampanye penjualan besar-besaran seperti 9.9 Shopping day, 10.10 super brand day, 11.11 Big Sale, 12.12 Birthday sale, maupun *harbolnas* (Hari Belanja Online Nasional). Fenomena ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena tawaran harga yang menarik.

Selain faktor harga, motivasi belanja juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Menurut Anggraeni & Patrikha (2021) menjelaskan bahwa motivasi belanja hedonis mencakup kepuasan pribadi di mana seseorang yang memiliki sifat hedonis selalu berpikir bahwa

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan memenuhi kebutuhan baru yang lebih tinggi, gaya hidup yang tinggi juga akan meningkat. Motivasi belanja hedonis yang menekankan pada aspek kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional dalam berbelanja. Dalam konteks *e-commerce*, motivasi hedonis dapat termanifestasi dalam berbagai bentuk, seperti kenikmatan dalam menjelajahi produk-produk baru, kegembiraan saat menemukan penawaran menarik atau kepuasan ketika berinteraksi dengan fitur-fitur interaksi platform.

Shopee, sebagai platform *e-commerce* yang populer, telah mengiterakasikan berbagai elemen yang dapat meningkatkan aspek hedonis dalam pengalaman berbelanja online, misalnya fitur *Shopee Live* yang memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan pembeli, atau *Shopee games* yang menawarkan berbagai permainan in-app dengan hadiah berupa koin *Shopee*. Fitur-fitur ini tidak hanya meningkatkan engagement pengguna, tetapi juga berpotensi mendorong perilaku *impulsif buying*.

Di era digital saat ini, komunikasi antar konsumen melalui media sosial dan platform e-commerce telah menjadi sangat signifikan. E-WOM atau *Electronic Word of Mouth*, yang mencakup rekomendasi dan ulasan produk dari konsumen lain yang dibagikan secara online, dapat memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen. *Shopee* menyediakan fitur ulasan produk dan penilaian dari pembeli sebelumnya, yang dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ulasan yang positif atau rekomendasi dari teman atau keluarga yang telah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbelanja di *Shopee* dapat membangkitkan minat dan keinginan untuk segera membeli produk tersebut, tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh kebutuhan atau relevansi produk tersebut bagi mereka.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh berbagai faktor tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif di berbagai *platform e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Risma & Sukmawati (2020) mengenai pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* menemukan bahwa semakin sering *Shopee* memberikan diskon harga, semakin tinggi kemungkinan terjadi pembelian impulsif. Selanjutnya, penelitian oleh Mustika, Kurniawati, & Sari (2022) mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* menyoroiti bahwa motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *marketplace*. Temuan serupa juga diungkap dalam penelitian oleh Desi Rahmaningsih & Devilia Sari (2022) Electronic word of mouth (E-WoM) di Media Sosial Tiktok dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia.

Penelitian mengenai topik serupa juga telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu lainnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Iftitah, Hidajat, & Widiartanto (2023) yang menemukan bahwa motivasi belanja hedonis dan promosi *Shopee* secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Selain itu, Michael Hasim & Retno Budi Lestari (2022) bahwa variabel Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap variabel Impulse Buying di Tokopedia pada masyarakat di Kota Palembang.

Studi oleh Kurohman & Riva'i (2022) menunjukkan bahwa motivasi hedonis dan gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada *marketplace Shopee*. Meskipun demikian, penelitian oleh Jaya & Ramdan (2023) menemukan bahwa motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *online*, sementara diskon harga dan gaya hidup belanja memiliki pengaruh yang signifikan. Barona, Arif, & Jufrizen (2023) menemukan bahwa diskon harga dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif pada emosi positif dan perilaku pembelian impulsif. Kemudian, Fitriyah & Subqi (2023) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja secara bersamaan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Akhirnya, Afif & Purwanto (2020) menemukan bahwa motivasi belanja hedonis adalah faktor dominan yang memengaruhi pembelian impulsif pada konsumen *Shopee ID*, dengan indikator seperti petualangan, sosial, ide, nilai, dan status yang berperan.

Dalam era perdagangan elektronik yang dinamis, *impulse buying* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks *e-commerce*. *Impulse buying*, atau pembelian impulsif, adalah gaya berbelanja yang didasarkan pada emosi dari dalam diri konsumen. Keputusan pembelian impulsif terjadi tanpa mempertimbangkan faktor sosial atau interaksi dengan orang lain Arifianti & Gunawan, (2020).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya, pembelian impulsif terjadi ketika konsumen secara spontan merespons dorongan emosional tanpa mempertimbangkan pengaruh atau masukan dari lingkungan sosial atau interaksi dengan orang lain. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang interaksi antara *price discount*, motivasi belanja hedonis, *electronic word of mouth*, dan perilaku *impulse buying* di *platform e-commerce* seperti *Shopee* menjadi kunci untuk memahami dan merespons dinamika pasar yang terus berkembang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pendahuluan yang telah dipaparkan di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini menjadi pertanyaan

1. Apakah Price Discount berpengaruh terhadap *impulse buying e-commerce* pada *Shopee* (studi pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau).
2. Apakah Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying e-commerce* pada *Shopee* (studi pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau).
3. Apakah *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *impulse buying e-commerce* pada *Shopee* (study pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau).
4. Apakah *Price discount*, Motivasi belanja hedonis, *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *impulse buying e-commerce* pada *Shopee* (study pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan, tujuan dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying e-commerce* pada *Shopee* (study pada masyarakat kota Pekanbaru, Riau).
2. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying e-commerce* pada *Shopee* (study pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau).
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *impulse buying e-commerce* pada *Shopee* (study pada masyarakat Kota Pekanbaru,Riau).
4. Untuk mengetahui pengaruh *price discount*, motivasi belanja hedonis, dan *Electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *impulse buying e-commerce* pada *Shopee* (study pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau).

Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang didapat dan diterima penulis selama mengikuti perkuliahan dan menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh *price discount*, motivasi belanja hedonis dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap impulsif buying di *Shopee*, study pada masyarakat Kota Pekanbaru,Riau.

2. Bagi Akademis

Dapat memberikan informasi terhadap dunia ilmu Pendidikan khususnya pengetahuan dibidang pemasaran, selain itu dapat digunakan

sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini dapat digunakan sebagai media informasi bagi (pemilik usaha) untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi pasar yang tepat. Strategi tersebut sebaiknya mencakup diskon harga, pemahaman terhadap motivasi belanja hedonis, dan penyesuaian dengan gaya hidup belanja konsumen. Dengan memahami faktor-faktor pendorong pembelian impulsif, pemilik usaha dapat meningkatkan penjualan dengan menargetkan pelanggan potensial yang cenderung melakukan pembelian impulsif.

1.5 Rencana dan Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi tulisan, penulis memberikan gambaran umum dari setiap bab secara keseluruhan yang terbagi menjadi enam bab, yang mencakup:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan menyajikan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan landasan teori yang akan memberikan kontribusi pada analisis hasil penelitian, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan pernyataan hipotesis.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai lokasi penelitian, jenis serta sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Dalam bab ini, di uraikan tentang sejarah singkat tempat penelitian, keorganisasian serta tugas dan wewenang dalam organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan memaparkan hasil dan membahas temuan penelitian mengenai pengaruh *price discount*, motivasi belanja hedonis, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *impulse buying e-commerce* pada *shopee* (studi pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau).

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini, penulis akan menyajikan kesimpulan hasil penelitian, saran, serta daftar pustaka yang diharapkan dapat membantu peneliti lain yang berminat untuk meneliti topik serupa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

2.1.1 Pengertian Manajemen

Gesi dkk (2019) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu tindakan untuk mengelola aktivitas yang dilakukan oleh sekelompok individu atau entitas organisasi, bertujuan mencapai tujuan organisasi dengan bekerja sama secara efektif dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Dari segi etimologi, istilah "manajemen" berasal dari bahasa Prancis kuno, yaitu "*management*," yang merujuk pada seni dalam mengatur dan melaksanakan tugas. Manajemen juga dapat diartikan sebagai usaha perencanaan, koordinasi, organisasi, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Efektivitas dalam konteks ini mencakup pencapaian tujuan sesuai perencanaan, sementara efisiensi melibatkan pelaksanaan pekerjaan dengan benar dan terorganisir.

2.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut Sondang P. Siagian dalam Syamsuddin (2017), fungsi-fungsi manajemen meliputi:

1. Perencanaan (*Planning*) dapat diartikan sebagai seluruh proses pengaturan dan penetapan secara cermat mengenai tindakan yang akan dilakukan di masa depan, dengan tujuan mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) merupakan seluruh proses penyusunan

orang, peralatan, tugas, tanggung jawab, dan kekuasaan dengan cara yang terstruktur, sehingga membentuk suatu organisasi yang dapat beroperasi secara terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. Penggerakan (*Motivating*) dapat diartikan sebagai keseluruhan proses memberikan dorongan kerja kepada bawahan sedemikian rupa sehingga mereka dengan sukarela bekerja untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan ekonomis.
4. Pengawasan (*Controlling*) dapat didefinisikan sebagai proses pemantauan pelaksanaan semua aktivitas organisasi dengan tujuan memastikan bahwa semua pekerjaan yang sedang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Penilaian (*Evaluation*) merupakan fungsi terakhir dalam administrasi dan manajemen. Secara definisi, ini merujuk pada proses pengukuran dan perbandingan antara hasil pekerjaan yang telah dicapai dengan hasil yang seharusnya dicapai.

2.2.1 Manajemen pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2017) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Manajemen pemasaran yaitu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang bermanfaat bagi pasar sasaran untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencapai tujuan organisasi. Menurut Sudarsono (2020), Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

2.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut Tjiptono dan Diana (2016), adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran serta memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan.

2. Bagi Konsumen

Memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan – pilihan tersebut, ketersediaan produk dilokasi dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan prapembelian, saat pembelian hingga purnabeli.

3. Bagi Masyarakat Luas

Berkontribusi lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para stakeholder, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengertian perilaku konsumen

Menurut Tjiptono (2014) perilaku konsumen merupakan Tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan Keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka jadi berdasarkan definisi yang telah disebutkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan maupun tindakan, serta proses psikologis yang dapat mendorong Tindakan tersebut pada saat sebelum maupun Ketika membeli, menyeleksi, menggunakan, menghabiskan suatu produk dan jasa setelah melakukan hal-hal yang ada diatas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku dari konsumen merupakan sesuatu yang sangat penting, karena banyak mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berintegrasi, oleh sebab itu untuk mempermudah maka akan menggunakan model perilaku konsumen.

Impulse Buying

2.4.1 Definisi Impulse Buying

Menurut Miranda (2016), *impulse buying* adalah tindakan konsumen di mana mereka membeli barang yang diinginkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata atau kebutuhan mendesak. Ini seringkali dipicu oleh

dorongan emosional, iklan yang efektif, atau faktor impulsif lainnya yang membuat konsumen mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam. Yahmini (2019) menjelaskan bahwa *impulse buying* adalah pola perilaku konsumen di mana mereka membeli produk tanpa melakukan perencanaan sebelumnya. Perilaku ini seringkali dipicu oleh rasa ingin tahu, suasana hati, lingkungan toko, tampilan produk, dan promosi yang ditawarkan. Sedangkan Rahmasari & Lisda (2016) mendefinisikan *impulse buying* sebagai sebuah proses di mana seseorang membeli suatu barang tanpa memiliki niat atau rencana sebelumnya untuk membeli barang tersebut. Dengan kata lain, pembelian impulsif dapat diartikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau sebagai pembelian instan yang terjadi secara spontan.

2.4.2 Jenis- jenis Impulsif Buying

Menurut Utami dalam Puspitasari (2022), *impulsive buying* terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. *Pure Impulse*, yaitu pembelian yang dilakukan sepenuhnya tanpa perencanaan atau terkesan mendadak. Pembelian ini biasanya terjadi ketika seseorang selesai melihat barang yang dipajang di toko dan tiba-tiba muncul keinginan untuk memilikinya pada saat itu juga.
2. *Reminder Impulse*, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan setelah seseorang diingatkan, khususnya setelah melihat iklan yang terpampang di toko atau daerah perbelanjaan.
3. *Suggestion Impulse*, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ketika berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena mereka diyakinkan oleh penjual atau teman yang mereka temui selama berbelanja.

4. *Planned Impulse*, yaitu pembelian yang sebenarnya telah direncanakan, tetapi karena barang yang diinginkan habis atau tidak tersedia sesuai dengan harapan, individu melakukan pembelian dengan memilih jenis barang yang serupa, tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda dan tidak selaras.

2.4.3 Aspek - Aspek Impulsif Buying

Rook dalam Mukaromah dkk, (2021) mengemukakan beberapa aspek dalam *impulsif buying*, yaitu:

1. Spontanitas, yang berarti bahwa sesuatu yang memicu individu untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau impulsif.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, yang merujuk pada perasaan yang kuat dan mendorong individu untuk melakukan pembelian sesuatu.
3. Kegairahan dan stimulasi, yang merujuk pada keinginan untuk membeli sesuatu dan keputusan untuk membeli yang dipicu oleh stimulus dari luar individu.
4. Sinkronitas, yang mencakup kombinasi faktor internal dan eksternal yang mendorong individu untuk membuat keputusan pembelian
5. Animasi produk, yaitu mengacu pada imajinasi atau fantasi yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- memiliki individu terkait dengan sesuatu yang ingin mereka beli
6. Kepuasan, yang merujuk pada pemasaran puas yang dirasakan oleh individu setelah melakukan pembelian
 7. Pertentangan antara kontrol diri dan kesenangan, yaitu merujuk pada konflik batin dimana individu merasa ingin mengendalikan diri (seperti menahan diri dari pembelian impulsif) tetapi juga merasakan keinginan yang kuat untuk merasakan kesenangan melalui pembelian sesuatu yang di inginkan.
 8. Ketidakpedulian akan akibat yang mengacu pada sikap individu yang tidak memikirkan dampak negatif dari pembelian impulsif.

2.4.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Loudon & Bitta dalam Mukaromah dkk, (2021) mengungkapkan bahwa terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya impulsif buying, yaitu:

1. Kondisi Mood dan Emosi Individu, dimana perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh suasana hati atau mood yang ada dalam diri individu tersebut.
2. Pengaruh lingkungan sekitar, dimana dalam sebuah kelompok, ketika sebagian besar anggotanya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, maka kemungkinan besar pengaruh tersebut akan lebih tinggi terhadap anggota kelompok tersebut.
3. Pengaruh toko, dimana produk-produk yang memiliki tampilan menarik seperti warna yang eye-catching, aroma yang menyenangkan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan kemasan yang baik, serta didukung oleh strategi penjualan yang efektif dan tempat penjualan yang baik, cenderung dibeli secara impulsif oleh konsumen.

4. Kepribadian individu (Kontrol Individu), dimana kepribadian adalah pola atau karakteristik dalam sifat yang dimiliki oleh setiap individu. kepribadian ini dapat memiliki dampak signifikan terhadap perilaku individu.

2.4.5 Indikator pembelian impulsif

Indikator pembelian impulsif menurut Cantikasari & Basiya (2022)

Sebagai berikut :

1. Spontanitas adalah pembelian yang tidak diharapkan, spontanitas memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, desakan spontanitas ini muncul sebagai respon terhadap stimulasi visual yang dilihat langsung oleh konsumen.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas merupakan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain, dan bertindak seketika atau memutuskan pembelian secara seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi merupakan desakan yang dirasakan seseorang secara mendadak untuk membeli, sering juga disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “mengairahkan atau menggetarkan”.
4. Ketidakpedulian akan akibat adalah desakan untuk membeli segera mungkin, seseorang merasakan begitu sulit untuk menolaknya sehingga akibat yang bisa menimbulkan hal-hal negatif diabaikannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Price Discount

2.5.1 Pengertian Price Discount

Menurut Afrida (2021), *price discount* atau diskon harga merujuk pada pengurangan harga dari unit produk yang dipasarkan kepada konsumen, bertujuan untuk menarik perhatian pembeli agar tertarik untuk membeli produk tersebut. Roviqoh & Supriati (2022) menjelaskan bahwa diskon harga adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli ketika membeli barang atau jasa dan merupakan strategi promosi jangka panjang yang digunakan baik dalam transaksi *offline* maupun *online*. Diskon atau potongan harga adalah salah satu metode dalam strategi promosi penjualan yang sering digunakan oleh pemasar, terutama yang ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai diskon karena mereka mendapatkan pengurangan langsung dari harga suatu produk, sehingga mengurangi kerugian atau biaya yang harus mereka keluarkan untuk membeli barang tersebut Ben Lowe, dalam Wahyudi (2017).

2.5.2 Jenis-Jenis Price Discount

Menurut Tjiptono dalam Samma (2021), diskon harga terbagi menjadi empat bentuk, yaitu:

1. Diskon Kuantitas, yaitu pengurangan harga yang diberikan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar, sehingga dapat meningkatkan total volume penjualan.

Diskon kuantitas ini terdiri dari atas dua jenis, yaitu:

- a) Diskon Kuantitas Kumulatif, yaitu diskon yang diberikan

kepada konsumen yang melakukan pembelian barang selama jangka waktu tertentu, contohnya secara berkesinambungan selama satu tahun.

b) Diskon Kuantitas Non Kumulatif, yaitu diskon yang diberlakukan berdasarkan pesanan pembelian secara individual. Artinya, diskon hanya diberikan untuk satu pembelian dan tidak terkait dengan pembelian-pembelian sebelumnya atau sesudahnya.

2. Diskon Musiman, yaitu pengurangan harga yang hanya diberlakukan pada periode tertentu. Diskon musiman dimanfaatkan untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian produk yang sebenarnya baru akan dibutuhkan dalam beberapa waktu ke depan.
3. Diskon Kas (*Cash Discount*), yaitu pengurangan harga yang diberikan ketika pembeli membayar tunai untuk barang-barang yang dibelinya atau melakukan pembayaran dalam batas waktu tertentu sesuai dengan persetujuan transaksi (*termin penjualan/sales term*).
4. *Trade Functional Discount*, yaitu diskon yang diberikan oleh produsen kepada distributor yang terlibat dalam distribusi barang dan melaksanakan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

2.3 Tujuan Pemberian *Price Discount*

Dikutip oleh Nurhayati (2022), menurut Nitisemito, adapun tujuan dari pemberian diskon harga adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Mendorong pembeli agar melakukan pembelian dalam jumlah yang besar, dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan. Pemberian potongan harga ini berdampak pada perilaku konsumen, terutama dalam pola pembelian mereka, yang pada akhirnya juga berdampak pada volume penjualan yang diperoleh oleh perusahaan.
2. Dengan memusatkan perhatian pembelian pada seorang penjual, dapat terjadi peningkatan atau pemeliharaan pelanggan untuk penjual tersebut. Fokus pada transaksi dengan penjual tertentu dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan pelanggan, yang mungkin membuat mereka menjadi pelanggan tetap atau setidaknya meningkatkan kesetiaan mereka terhadap penjual tersebut.
3. Merupakan *sales service*. *Sales service* mengacu pada segala jenis layanan atau dukungan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan selama atau setelah proses penjualan.

2.4.4 Indikator price discount

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel price discount menurut Baskara (2018), yaitu sebagai berikut:

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan discount

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Motivasi Belanja Hedonis

2.6.1 Definisi Motivasi Belanja Hedonis

Anggraeni & Patrikha (2021) menjelaskan bahwa motivasi belanja hedonis mencakup kepuasan pribadi di mana seseorang yang memiliki sifat hedonis selalu berpikir bahwa dengan memenuhi kebutuhan baru yang lebih tinggi, gaya hidup yang tinggi juga akan meningkat. Mereka beranggapan bahwa berbelanja merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan karena itu seringkali lupa bahwa ada kebutuhan yang lebih fundamental atau lebih penting yang perlu diprioritaskan.

Sumarwan dalam Mulianingsih (2018) mendefinisikan motivasi hedonis sebagai dorongan atau keinginan yang timbul sebagai respon terhadap kebutuhan psikologis, seperti kepuasan, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini muncul untuk memenuhi kebutuhan sosial dan estetika, dan disebut juga sebagai motif emosional. Sedangkan Kaczmarek (2017) mendefinisikan motivasi hedonis sebagai keinginan atau kemauan untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (menyenangkan atau baik) dan perilaku yang mengurangi pengalaman negatif. Dengan kata lain, motivasi hedonis mendorong individu untuk melakukan tindakan yang dapat meningkatkan kenikmatan atau pengalaman positif serta mengurangi atau menghindari pengalaman negatif.

2.6.2 Dimensi Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Utami dalam Umami (2020), Motivasi belanja hedonis

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terdiri atas lima dimensi, yaitu:

1. *Adventure Shopping*, yaitu kegiatan berbelanja yang menciptakan sensasi atau kegairahan, di mana individu merasa bahwa berbelanja bukan hanya sekadar kegiatan transaksi, tetapi merupakan suatu pengalaman. Melalui kegiatan berbelanja ini, pelanggan merasa seolah-olah mereka memiliki dunia mereka sendiri atau mendapatkan kepuasan yang lebih dari sekadar memperoleh produk atau layanan yang mereka beli.
2. *Social Shopping*, yaitu kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh pelanggan dengan tujuan utama untuk bersosialisasi dengan teman dan keluarga. Berbelanja sambil berbaur membantu memperkuat hubungan sosial antara teman dan keluarga, memungkinkan pelanggan untuk menjalin silaturahmi, membuka peluang komunikasi dengan pihak di luar lingkungan tempat tinggalnya, dan memberikan kesempatan untuk berkumpul dengan orang-orang yang memiliki tujuan atau minat yang serupa.
3. *Gratification Shopping*, yaitu kegiatan berbelanja dengan tujuan untuk meraih suatu barang dengan maksud melepaskan ketegangan, mengubah suasana hati yang sedang sedih, dan menghilangkan energi yang tidak baik. Pengalaman berbelanja bagi konsumen dianggap sebagai cara untuk merelaksasi diri, mengubah suasana hati yang kurang baik, atau bahkan hanya sebagai bentuk hiburan untuk menyenangkan diri sendiri. Motivasi *gratification shopping* ini terkait

dengan apresiasi terhadap diri sendiri, di mana konsumen merasa puas atau merewaskan diri dengan cara memperoleh barang-barang yang diinginkan.

4. *Idea Shopping*, yaitu aktivitas berbelanja yang dianggap sebagai cara untuk meningkatkan dan memperbarui pengetahuan seseorang tentang tren dan mode terbaru yang sedang populer saat ini. Selain itu, tujuan dari *idea shopping* juga mencakup pencarian inovasi dan produk baru yang tersedia di pasaran.
5. *Value Shopping*, yaitu aktivitas memperoleh suatu barang dengan tujuan untuk mendapatkan nilai yang lebih baik, biasanya dengan mencari harga yang lebih terjangkau, memanfaatkan potongan harga, dan berburu produk atau jasa yang ditawarkan dengan harga termurah.

2.6.3 Faktor penyebab Motivasi Belanja Hedonis

Suhartanto dalam Shintia (2021) menjelaskan bahwa beberapa motif yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja dengan motivasi hedonis, diantaranya :

1. Pengalaman sosial, dimana pusat perbelanjaan saat ini dianggap sebagai tempat dimana masyarakat berkumpul untuk mencari pengalaman sosial. Motivasi belanja dipusat perbelanjaan sering melibatkan konsumen yang berbelanja bersama teman atau keluarga, sehingga kegiatan ini tidak hanya tentang memperoleh barang atau jasa tetapi juga tentang berbagai pengalaman dan bersosialisasi dengan orang lain.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Berbagai minat yang sama, ketika konsumen memiliki minat dan hobi yang sama, mereka akan senang ketika bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat atau hobi serupa, sebagai contoh, bagi mahasiswa yang memiliki hobi belanja dan juga menyukai idol korea seperti BTS, mereka cenderung akan saling berbagi informasi atau pengalaman mengenai produk yang berkaitan dengan minat mereka tersebut.
3. Daya tarik terhadap orang lain, merupakan salah satu faktor yang membuat pusat perbelanjaan menjadi tempat berkumpul atau sekedar tempat untuk orang-orang menonton. Konsumen sering melihat orang-orang lain saat berbelanja, dan pengalaman melihat aktivitas pembelian orang lain dapat mendorong konsumen untuk ikut serta dalam melakukan pembelian.
4. Menemukan status secara instan, seorang konsumen dapat merasakan diperhatikan dan dianggap penting melalui kegiatan berbelanja. Akibatnya, konsumen merasa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain, dan orang lain akan menganggapnya sebagai contoh dalam membeli produk tertentu.
5. Kesenangan berburu diskon, kegiatan berbelanja dianggap sebagai suatu bentuk berburu, terutama ketika konsumen berhasil mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang rendah. Pada saat berhasil memperoleh barang dengan harga yang lebih murah dari biasanya, konsumen merasakan kepuasan atau kegembiraan karena berhasil mendapatkan diskon atau potongan harga yang membuat pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut terasa lebih menguntungkan.

2.6.4 Indikator Motivasi belanja hedonis

Motivasi belanja hedonis menurut Cantikasari & Basiya (2022) memiliki lima indikator, sebagai berikut:

1. *Adventure Shopping* merupakan situasi konsumen berbelanja karena menemukan hal baru yang menarik dan merasakan kesenangan tersendiri saat melakukan pencarian di e-commerce. Konsumen berbelanja untuk mentimulus perasaan serta pikiran dan merasakan berada didunianya sendiri.
2. *Value Shopping* merupakan kesenangan saat melihat potongan harga, dan harga murah konsumen menganggap berbelanja adalah suatu permainan yaitu ketika menawar harga, dan mendapatkan diskon konsumen akan merasa dirinya handal saat mendapatkan barang dengan harga murah tersebut.
3. *Idea shopping* adalah kegiatan berbelanja *online* yang digunakan untuk mengikuti dan menilai perkembangan *trend* terbaru serta melihat produk dengan inovasi terbaru.
4. *Social shopping* merupakan interaksi atau kegiatan sosialisasi saat berbelanja. Kegiatan berbelanja bersama teman atau keluarga dianggap menghabiskan waktu yang berharga.
5. *Relaxation Shopping* adalah kegiatan berbelanja dianggap suatu alternatif untuk mengatasi stres menghilangkan suasana hati yang buruk, mengubah mood menjadi positif dan sarana untuk melupakan masalah

yang sedang dihadapi.

Electronic word of mouth (E-WOM)

2.7.1 Pengertian Electronic word of mouth (E-WOM)

Menurut Murad & Puspitasari (2023) E-wom adalah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan potensial setelah membeli produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen lain dalam memutuskan pembelian untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Karena konsumen lebih percaya terhadap konsumen lain yang sudah melakukan pembelian dibanding dengan iklan langsung dari pemasarnya. Menurut Rumondang et al (2020) Menjelaskan bahwa pernyataan yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Sedangkan Mursalin (2022) mendefinisikan E-wom sebagai Sikap yang ditunjukkan oleh pembeli ataupun konsumen dalam menginformasikan ke konsumen lain terhadap produk yang dibeli tanpa mendapatkan imbalan apapun.

2.7.2 Indikator Electronic word of mouth (E-WOM)

Terdapat beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* menurut Priansa (2017), antara lain:

1. Intensitas

Intensitas dalam *E-Wom* mengacu pada banyaknya ulasan dan pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam platform media sosial

mengenai suatu produk, merek, atau perusahaan. Semakin banyak ulasan dan pendapat konsumen, semakin tinggi tingkat intensitas *E-Wom*.

2. Valensi Positif

Valensi positif dalam *E-Wom* merujuk pada proporsi pendapat dan ulasan positif konsumen mengenai produk, merek, atau perusahaan di media sosial. Semakin banyak ulasan positif konsumen, semakin tinggi valensi positif *E-Wom*.

3. Valensi Negatif

Valensi negatif mengacu pada proporsi pendapat dan ulasan negatif konsumen atas produk, merek, atau perusahaan di media sosial. Semakin sedikit ulasan negatif konsumen, semakin rendah valensi negatif *E-Wom*.

4. Konten

Konten dalam *E-Wom* merupakan isi informasi dari ulasan dan pendapat konsumen di platform media sosial terkait dengan produk, merek, atau perusahaan tertentu. Konten meliputi fakta, opini, dan pengalaman konsumen mengenai atribut produk/jasa.

Pandangan Islam Terkait yang di Teliti

Islam mengajarkan manusia untuk berbuat baik pada sesama dan juga mengetahui mana yang menjadi haq bagi diri serta haq bagi orang lain, semuanya diajarkan dalam hukum syar'i di dalam islam. Muslim juga secara khusus mengajarkan bagi umat nya tata cara muamalah yang sesuai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan apa yang diajarkan oleh Allah swt dan Rasulnya, seperti yang dijelaskan pada surat An – nisa ayat 29 yang menjelaskan bahwa :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.*

Pada ayat tersebut dalam hal tersirat menjelaskan bahwa dalam urusan muamalah harus didasarkan dalam salah satu hal yaitu suka sama suka antara penjual dan konsumen, hal ini akan berkaitan pada salah satu keputusan pembeli sebelum melakukan pembelian yang mana sebelum konsumen mengambil pilihan atau keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen harus mempertimbangkan apakah produk yang mereka beli sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan juga apakah sebagai penjual sebelum menyelesaikan tahap transaksi juga mempertimbangkan tentang apakah transaksi yang terjadi nantinya tidak akan merugikan dirinya atau pihak lain.

Maka oleh karena itu variabel yang diteliti oleh penulis yaitu Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian adalah salah satu dasar bagi konsumen untuk melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertimbangan apakah produk yang mereka inginkan dan sesuai dengan dirinya. Kemudian bagi penjual komponen – komponen tersebut harus dibuat se relevan mungkin sehingga munculah keputusan pembelian yang berdasarkan suka sama suka diantara ke dua belah pihak seperti yang dijelaskan pada surat An – nisa ayat 29 tersebut.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama (tahun)	Judul penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Risma & Sukmawati (2020) Negotium : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 6, No.1, 14-39,juni 2023	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Aplikasi <i>Shopee</i> Indonesia (Studi pada Pengguna Aplikasi <i>Shopee</i> Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara)	Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel X yaitu <i>price discount</i> , sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel X	Semakin sering <i>Shopee</i> memberikan <i>price discount</i> , maka semakin tinggi kemungkinan terjadi pembelian impulsif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.	Mustika Kurniawati, & Sari (2020) PRIMANANOMI CS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.21. No. 1 (2023)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk <i>Fashion Online</i> pada <i>Marketplace</i>	Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel X yaitu motivasi belanja hedonis, sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel X	Motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh terhadap variabel pembelian impulsif pada <i>marketplace</i>
3.	Desi Rahmaningsih & Devilia Sari (2022) YUME : Journal of Management Volume 5 Issue 2 (2022) Pages 371-378	Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia	Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel X yaitu E-WoM, sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel X	Electronic word of mouth (E-WoM) di Media Sosial Tiktok dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia.
4.	Iftitah, Hidayat, & Widiartanto (2023) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. No 2, 2023 e-ISSN 2746-1297	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen <i>Shopee</i>	Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel X, sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel X	Motivasi belanja hedonis dan promosi <i>Shopee</i> secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen di Kota Semarang
	Michael Hasim & Retno Budi	Pengaruh Potongan	Fokus penelitian ini	bahwa variabel

5.	Lestari (2022) Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Vol 12 No. 1 September 2022	Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E- WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia	adalah pembelian impulsif pada tokopedia, sedangkan fokus penelitian peneliti adalah pembelian impulsif pada aplikasi <i>Shopee</i>	Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E- WOM dan Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap variabel Impulse Buying di Tokopedia pada masyarakat di Kota Palembang.
6.	Kurohman & Riva'i (2020) SEIKO :Journal of Management Bisnis	Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada <i>Marketplace Shopee</i>	Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel X, sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel X	Motivasi hedonis dan gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna <i>marketplace Shopee</i>
7.	Jaya & Ramdan (2023) jemba : Jurnal Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akutansi Vol. 2, No 1, Januari 2023	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Price Discount</i> dan <i>Shopping Life Style</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i> pada	Fokus penelitian ini adalah pembelian impulsif pada <i>marketplace Shopee</i> dan <i>Tokopedia</i> , sedangkan fokus penelitian	Motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impuls <i>online</i> pada <i>marketplace. Price</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<i>Marketplace Shopee dan Tokopedia</i>	peneliti hanya pembelian impulsif pada <i>marketplace Shopee</i>	<i>discount</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan. Jika ketiga faktor tersebut digabungkan, terdapat pengaruh yang signifikan.
8.	Barona, Arif & jufrizen (2023) Journal of Edication, Humoniora, and Social Sciences (JEHSS) Vol, No. 1, Agustus 2023: 485-495	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Dimediasi <i>Positive Emotion</i>	Penelitian ini menggunakan dua variabel X, sementara peneliti menggunakan tiga variabel X. Penelitian ini juga menggunakan variabel mediasi yaitu <i>positive emotion</i> , sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel mediasi. Penelitian ini berfokus pada pembeli <i>Uniqlo</i> , sedangkan peneliti berfokus pada <i>e-commerce Shopee</i>	<i>Price Discount</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif pada <i>Positive Emotion</i> dan <i>Impulse Buying</i> . Meskipun <i>Price Discount</i> tidak langsung memengaruhi <i>Impulse Buying</i> , <i>Positive Emotion</i> tetap memiliki dampak positif pada perilaku pembelian impuls. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> juga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				memiliki dampak positif pada <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i> .
9.	Fitriyah & Subgi (2023) <i>Al-Mustofa Journal of Sharia Economics</i> Volume 06, Nomor 02, Desember 2023	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pelanggan <i>E-Commerce Shopee</i> Member Platinum di Daerah Sumenep	Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel X, sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel X. Fokus penelitian ini juga hanya tertuju pada pelanggan <i>Shopee</i> member platinum, sedangkan peneliti fokus pada pelanggan <i>Shopee</i> secara umum	Variabel motivasi belanja hedonis dan <i>shopping lifestyle</i> secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
10	Afif & Purwanto (2020) <i>JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis</i> Volume 2, Nomor 2, Februari 2020	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada	Terdapat perbedaan pada dua variabel X penelitian ini, yaitu gaya hidup berbelanja dan variabel promosi	Di antara pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

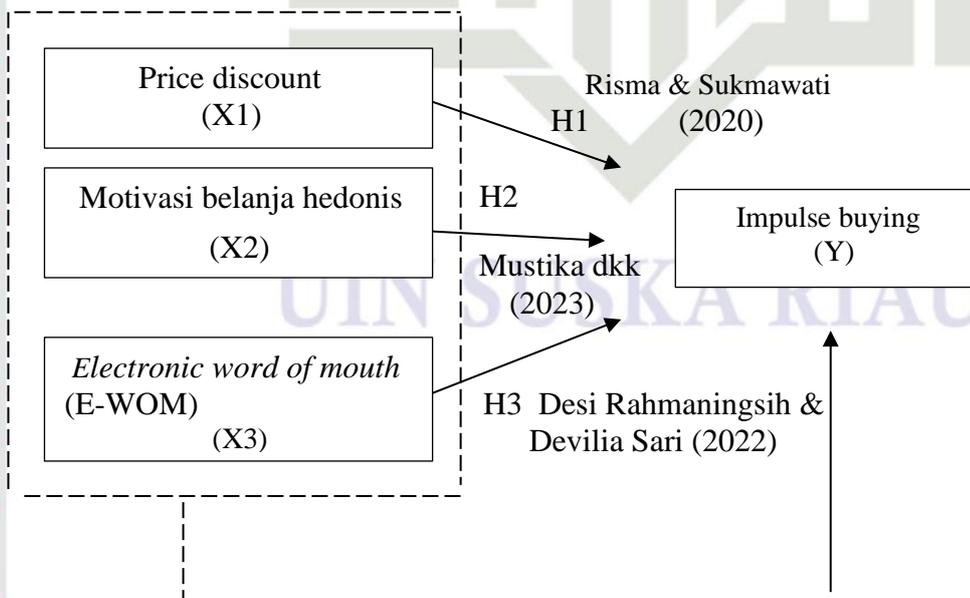
		Konsumen Shopee ID		impulsif pada konsumen Shopee ID yang paling dominan adalah motivasi belanja hedonis. Pada motivasi belanja
--	--	--------------------	--	---

2.10 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018), kerangka berpikir adalah suatu bentuk konseptual yang terkait dengan teori, yang saling berkaitan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi terkait dengan suatu masalah yang dianggap penting.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Price Discount* (X1), *Motivasi Belanja Hedonis* (X2), dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X3), dan *Impulsive Buying* (Y). Adapun gambarannya adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumber:
 Pengaruh Price Discount (X^1) terhadap Impulse Buying (Y) Risma & Sukmawati (2020), Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis (X^2) terhadap Impulse Buying (Y) Mustika dkk (2023), dan Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X^3) terhadap Impulse Buying (Y) Desi Rahmaningsih & Devilia Sari (2022)

Keterangan :



2.11 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) variabel merujuk pada segala bentuk Yang telah disetujui oleh peneliti untuk diselidiki, dengan tujuan mendapatkan informasi yang nantinya dapat digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan klasifikasi variabel penelitian dibuat berdasarkan hubungannya dengan variabel penelitian dibuat berdsarkan hubungan dengan variabel lainnya, yang mengakibatkan pembagian variabel tersebut menjadi dua kategori. Adapun kategori variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Impulse buying</i> (Y)	Impulse buying adalah tindakan konsumen dimana mereka membeli barang yang diinginkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata atau kebutuhan mendesak.	1) Spontanitas 2) kekuatan, kompulasi, dan intensitas 3) Kegairahan 4) Ketidakpedulian akan akibat	Likert
2.	<i>Price discount</i> (X1)	<i>Price discount</i> atau discount harga merujuk pada pengurangan harga dari unit produk yang dipasarkan kepada konsumen, bertujuan untuk menarik perhatian pembeli agar tertarik untuk membeli produk tersebut.	1) Besarnya potongan harga 2) Masa potongan harga 3) Jenis produk yang mendapatkan discoutn	Likert
3.	Motivasi belanja hedonis (X2)	Motivasi belanja hedonis mencakup kepuasan pribadi dimana seseorang yang memiliki sifat hedonis selalu berfikir bahwa dengan memenuhi kebutuhan baru yang lebih tinggi, gaya hidup yang tinggi juga akan meningkat.	1) <i>Adventure Shopping</i> 2) <i>Value Shopping</i> 3) <i>Idea Shopping</i> 4) <i>Social Shopping</i> 5) <i>Relaxation shopping</i>	Likert
4.	Electronic word of mouth (E-WOM) (X3)	E-wom adalah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan potensial setelah membeli	1.Intensitas 2.Valensi Positif 3.Valensi Negatif 4.Konten.	Skala likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen lain dalam memutuskan pembelian untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.		
--	--	--	--	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.2 Hipotesis

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa hipotesis adalah respons sementara terhadap tujuan penelitian yang berasal dari kerangka penelitian yang telah disusun. Hipotesis merupakan pernyataan yang bersifat tentatif mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, adapun hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H¹:** Diduga bahwa *Price Discount* (X^1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau.
- H²:** Diduga bahwa *Motivasi Belanja Hedonis* (X^2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada masyarakat Kota pekanbaru, Riau.
- H³:** Diduga bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X^3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau.
- H⁴:** Diduga bahwa *Price Discount* (X^1), *Motivasi Belanja Hedonis* (X^2), dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X^3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Pekanbaru, Riau. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2024 sampai dengan selesai.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa data primer merujuk pada sumber data yang memberikan informasi langsung kepada peneliti. Adapun data primer pada penelitian ini akan diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner tentang pengaruh *price discount*, motivasi belanja hedonis, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *impulse buying e-commerce* pada *Shopee* (studi pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau.)

Teknik Pengumpulan Data

Hubungan erat antara teknik pengumpulan data dan instrumen yang akan ditetapkan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan. Proses pengumpulan data juga terkait dengan isu dan tujuan penelitian. Berbagai teknik pengumpulan data dapat diterapkan untuk mendapatkan data penelitian yang akurat dan valid. Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuersioner. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam konteks ini, peneliti akan mengumpulkan data dengan menyediakan pertanyaan dan pernyataan yang harus diisi oleh responden, dan proses ini dilakukan dengan menyebarkan formulir kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang mencakup variabel-variabel kepada masyarakat di Kota Pekanbaru, Riau.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2018) mengungkapkan bahwa populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru, Riau. yang pernah bertransaksi di aplikasi shopee di kota pekanbaru. Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara jelas.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari totalitas populasi yang memiliki karakteristik yang serupa. Ketika populasi sangat besar dan peneliti tidak mampu mengkaji semua elemen dalam populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Adapun dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan *non-probability sampling* dengan menerapkan teknik *purposive sampling*, artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan untuk *sampling purposive* memiliki karakteristik tertentu.

Karakteristik suatu responden dapat menjadi sampel adalah:

1. Pernah Transaksi Pembelian pada Aplikasi E- Commerce Shopee
2. Laki-laki dan Perempuan yang berumur 17 sampai 40 tahun.
3. Berdomisi di Kota Pekanbaru, Riau.

Responden merupakan individu yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang pernah bertransaksi di aplikasi shopee di kota pekanbaru.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti atau tidak jelas sehingga jumlah sampel yang akan diambil dihitung dengan menggunakan rumus lameshow yang dilakukan pendekatan Sugiyono, (2019) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel. Skor

Z pada kepercayaan 95% = 1,96 P = maksimal estimasi.

d = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerin. α 0,10 atau *sampling error* 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n: 96.04 = 96$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang di bulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow ini karena populasi yang dituju besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Jadi sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 100 orang masyarakat yang melakukan pembelian di aplikasi Shopee di Kota Pekanbaru.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memiliki karakteristik sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak fase perencanaan hingga desain penelitian. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif dapat dijelaskan sebagai suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2 Skala Pengukuran Data

Pada penelitian ini, penggunaan skala pengukuran akan dilakukan dengan skala likert. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam konteks penelitian ini, hanya lima kategori yang akan digunakan, yaitu:

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
3. Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3
4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS) = Skor 2
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

a) Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Sugiyono (2017) mengungkapkan bahwa instrumen yang valid merujuk pada alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebuah alat ukur yang memiliki validitas tinggi cenderung memiliki tingkat kesalahan yang kecil, sehingga data yang dikumpulkan dianggap memadai. Validitas mencerminkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur dengan akurat apa yang dimaksudkan untuk diukur.

Uji validitas dapat dilakukan dengan mengamati korelasi antara

skor setiap item dalam kuesioner dan total skor yang akan diukur, menggunakan metode Pearson Bivariate dalam perangkat lunak statistik SPSS. Jika nilai korelasi (r) yang dihitung lebih besar dari nilai korelasi tabel (r tabel), maka item pertanyaan dalam kuesioner dianggap memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, menunjukkan validitas item tersebut. Sebaliknya, jika nilai korelasi yang dihitung lebih kecil dari nilai korelasi tabel, maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap tidak memiliki korelasi signifikan dengan skor total, dan oleh karena itu dianggap tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang terhadap fenomena yang sama, menggunakan alat pengukur yang identik. Menurut Sugiyono (2017), reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut: "Instrumen yang, jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten." Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, sementara jika sebaliknya, data dianggap tidak reliabel.

b) Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik perlu dilaksanakan untuk mengevaluasi kecukupan model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini mencakup:

1) Uji Normalitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ghozali (2018) menyatakan bahwa tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi yang baik diharapkan memiliki data yang terdistribusi normal atau mendekati distribusi normal, yang ditunjukkan oleh kurva distribusi tidak menyimpang ke arah kiri atau kanan. Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam perangkat lunak statistik SPSS, dengan tingkat signifikansi (sig) sebesar 0,05. Kriteria hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah jika nilai probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengevaluasi apakah model regresi menunjukkan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi keberadaan multikolinieritas dalam regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Sebuah nilai toleransi yang rendah setara dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/\text{toleransi}$). Kriteria yang umum digunakan untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Apabila nilai $VIF < 10$, itu menandakan bahwa tidak ada multikolinearitas. Namun, jika nilai $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas hadir dalam data.

3) Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2017) Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji ada tidaknya sesuatu pada model. Dalam regresi linier, terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu prioritas. jika “Eksistensi” berarti terdapat autokorelasi dalam penelitian ini. Autokorelasi diuji menggunakan Durbin-Watson (WD) dengan kriteria sebagai berikut :

1. $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima , artinya tidak terjadi autokorelasi.
2. $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
3. $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < DW$ maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa regresi sederhana adalah analisis yang didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah korelasinya positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdasarkan peningkatan atau penurunan nilai variabel independen. Data yang digunakan dalam analisis regresi sederhana umumnya berskala interval atau rasio. Sementara itu, analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini akan dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel X^1 (*price discount*), X^2 (motivasi belanja hedonis), dan X^3 (*electronic word of mouth*) terhadap variabel Y (*impulse buying*).

Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + b^3x^3 + e$$

Keterangan:

Y	: <i>Impulse Buying</i>
a	: Konstanta
b^1 dan b^2	: Regresi
X^1	: Price discount
X^2	: Motivasi Belanja Hedonis
X^3	: <i>electronic word of mouth</i>
e	: Tingkat Kesalahan (<i>Error</i>)

c) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah variabel bebas dalam persamaan regresi memiliki pengaruh secara individual atau secara bersama-sama terhadap nilai variabel terikat.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018) Pengujian dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan $df = n-k$. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2017) Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika:

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $T \text{ value} < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat *Price Discoutn*, Motivasi Belanja Hedonis, dan *Electronic Word Of Mouth* secara signifikan terhadap Impulsif Buying E-commerce pada Shopee (studi pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau)

2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $T \text{ value} > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh *Price Discoutn*, Motivasi Belanja Hedonis, dan *Electronic Word Of Mouth* secara signifikan terhadap Impulsif Buying E-commerce pada Shopee (studi pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau)

2) Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2018), Uji F dilakukan untuk

mengevaluasi apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menilai signifikansi korelasi antara X^1 , X^2 , dan X^3 terhadap Y setelah menggunakan uji F , langkah selanjutnya adalah membandingkan hasil dengan F_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F didasarkan pada nilai F_{hitung} dan F_{tabel} .

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (sig. $< 0,05$), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (sig. $> 0,05$), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan

3). Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), menurut Sugiyono (2018), berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Rentang nilai R berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin mendekati 1, menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Berdirinya Shopee

Shopee merupakan mobile marketplace pertama di Asia Tenggara yang menawarkan transaksi jual beli online via ponsel secara menyenangkan, gratis, dan terpercaya. Shopee didirikan oleh Forrest Li. Shopee merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang sekarang dikenal dengan nama menjadi Garena Group yang berbasis di Singapura. Shopee diluncurkan di Singapura pada awal tahun 2015.

Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, yang saat ini menjadi CEO Shopee, mantan karyawan Rocket internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Seiring kemajuan teknologi, Shopee memperluas pasar ke berbagai negara seperti Thailand, Vietnam, Malaysia, Philipina, Indonesia, dan Taiwan. Shopee di Indonesia masuk pada akhir bulan Mei 2015 dan resmi beroperasi pada akhir bulan Juni 2015 dengan harapan dapat mendukung pertumbuhan Indonesia dalam e-commerce retail global dengan memberikan pengalaman berbelanja yang terintegrasi media sosial dan online shopping agar adanya interaksi antara penjual dan pembeli.

Shopee menjadi mobile marketplace pertama di Indonesia yang menggunakan model bisnis Customer to Customer (C2C) yang penggunanya tidak hanya fokus pada transaksi jual beli saja tetapi juga bisa berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui fitur pesan instan secara langsung. Shopee menjadikan kalangan muda sebagai target pasar karena cenderung melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

aktivitas dengan bantuan teknologi salah satunya yaitu berbelanja, Shopee menyatakan bahwa aktivitas belanja online didominasi oleh generasi milenial. Bahkan jumlah pengguna milenial meningkat hingga lima kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya.

**Gambar 4.1 Jumlah unduhan peguna
Shopee**

Sumber: Google Play Store



Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai lebih dari 100 juta unduhan di Google Play Store.

Shopee hadir sebagai aplikasi mobile yang mampu menunjang aktivitas berbelanja yang mudah dan cepat dalam memenuhi kebutuhan yang bermacam-macam. Shopee juga berfungsi sebagai wadah bagi para penjual yang menjual seluruh kebutuhan dan memudahkan masyarakat dalam mengikuti gaya hidup dengan menggunakan produk yang ada di Shopee.

Produk yang ditawarkan Shopee bermacam-macam mulai dari kategori fashion hingga peralatan rumah tangga. Produk yang ditawarkan merupakan produk bergaya mutakhir yang menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat Indonesia. Shopee memberikan pelayanan baik kepada penjual dan pelanggan seperti pengelompokan barang secara sederhana seperti pakaian pria dan pakaian wanita, metode pembayaran yang aman karena dilengkapi kode verifikasi, serta pengiriman barang yang terintegrasi langsung dengan perusahaan jasa pengiriman. Bahkan, mulai tahun 2020 Shopee memiliki jasa pengiriman Shopee khusus untuk beberapa penjual terpilih yang akan langsung diatur oleh tim Shopee Express. Saat ini Shopee Indonesia berpusat di Wisma 77 Tower 2, jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi hashtag, yang memungkinkan pengguna mencari produk atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah. Saat ini Shopee sudah dapat mencakup wilayah diseluruh Indonesia bahkan dikota kecil. Dan sudah banyak Penjual yang menawarkan produk nya pada aplikasi Shopee dan banyak juga Konsumen memilih Shopee sebagai tempat belanja online. Adapun cara Praktis pada Shopee melakukan Pembayaran, yaitu : COD,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kartu Kredit / Debit Online, Alfamart, Indomaret, Transfer Bank, Kredivo.

4.2 Logo Shopee

Gambar 4.2 Logo Shopee

Sumber : google



Shopee memiliki logo berwarna orange dengan gambar keranjang bertuliskan huruf S. Pemilihan warna orange diartikan sebagai warna yang hangat, memiliki daya tarik, dan bisa membantu meningkatkan daya minat pembeli.

4.3 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi Shopee

“Menjadi Mobile marketplace nomor 1 di Indonesia.”

B. Misi Shopee

“mengembangkan jiwa kewirausahaan untuk para penjual di Indonesia.”

4.4 Fitur Promosi Shopee Untuk Meningkatkan Omset Penjualan

Berikut ini ada fitur-fitur lainnya yang disediakan oleh Shopee untuk menarik pegunanya sebagai berikut :

1. Gratis Ongkir

Salah satu fitur utama Shopee adalah gratis ongkir. Keuntungan ini

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menawarkan pengiriman secara gratis, hal ini membuatnya lebih nyaman bagi penjual dan pembeli di platform. Mendaftar untuk pengiriman gratis di Shopee mudah bagi penjual dan biasanya hanya membutuhkan waktu beberapa hari untuk menyiapkannya. Setelah disetujui, opsi pengiriman gratis akan terlihat dengan tulisan gratis ongkir.

2. Cash on Demand (COD)

Fitur kedua yang tersedia dari Shopee adalah *Cash on Demand* (COD). COD memungkinkan Anda melakukan pembayaran setelah menerima barang Anda.

3. Fitur Shopee Live

Shopee Live adalah platform streaming langsung yang membantu pedagang membuat dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Ini bertujuan untuk membangun lingkungan yang interaktif dan menarik bagi pembeli yang mencari apa yang mereka butuhkan secara online. Shopee Live menawarkan berbagai fitur untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pedagang dapat mengadakan acara peluncuran produk virtual, berbagi informasi produk baru, dan berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time*. Selain itu, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan rekomendasi produk langsung dari pemilik toko, meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pada *brand* pedagang.

4. Promo Toko

Fitur promo untuk toko adalah alat pemasaran yang membantu pemilik toko menarik lebih banyak pelanggan dan memikat mereka untuk membeli. Fitur-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

fitur ini dapat mencakup diskon khusus, penjualan kilat, kode kupon, program hadiah loyalitas, dan banyak lagi. Fitur promo untuk toko menyediakan cara yang bagus bagi pemilik toko untuk menjangkau audiens target mereka dan memotivasi mereka untuk membeli. Diskon dan hadiah adalah insentif berharga yang dapat mendorong pelanggan untuk sering melakukan pembelian di toko yang sama. Di sisi lain, kode kupon dapat diberi pembeli untuk produk tertentu, sementara penjualan kilat memungkinkan pengecer menawarkan penawaran waktu terbatas untuk barang-barang populer.

5. Shopee Game

Fitur dari Shopee selanjutnya yaitu Shopee Game. Adanya Shopee Game membuat pengguna merasa lebih nyaman dan betah di platform. Di Shopee, Anda akan menemukan berbagai jenis permainan seperti Goyang Shopee, Shopee Potong, Shopee Goyang Jari, Shopee Poli, Shopee Tanam, Shopee Candy, Shopee Lempar, Shopee Candy dan Shopee Link. Game Shopee ini menawarkan berbagai hadiah, termasuk koin Shopee, *voucher*, dan bahkan Smartphone sebagai hadiah untuk pengguna yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Shopee. Shopee Game adalah fitur platform belanja online Shopee yang dirancang untuk membantu pembeli menemukan produk dengan lebih cepat.

6. Fitur Shopee Video

Shopee Video adalah fitur baru di platform Shopee yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk terhubung dan berkomunikasi dengan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengguna Shopee lainnya menggunakan video. Shopee Video memungkinkan pengguna untuk memposting dan berbagi video pendek dengan musik latar dan efek. Nah, dengan adanya Shopee Video, para pengguna dapat menonton, menyimpan, berbagi video, dan membuat video sebagai Kreator.

7. Iklan Shopee

Iklan Shopee menyediakan cara yang efektif untuk mengiklankan produk dan toko Anda di aplikasi dan situs web Shopee. Iklan yang ditargetkan ini akan ditampilkan kepada Pembeli di halaman populer, memungkinkan Anda untuk meningkatkan visibilitas dan mendorong penjualan. Jika Anda menggunakan iklan di Shopee, maka Anda akan memaksimalkan visibilitas produk atau toko Anda dengan memastikan produk atau toko Anda muncul di bagian atas hasil pencarian, sehingga menarik lebih banyak perhatian dari calon pelanggan.

Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama “Senepelan” yang pada saat itu dipimpin oleh seseorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah yang mulanya sebagai ladang, lambat laun menjadi perkampungan. Kemudian perkampungan Senepelan berpindah ke tempat pemukiman baru yang kemudian disebut Dusun Payung Sekaki yang terletak di tepi muara sungai Siak.

Nama Payung Sekaki tidak begitu dikenal pada masanya melainkan Senepelan. Perkembangan Senepelan berhubungan erat dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perkembangan Kerajaan Siak Sri Indrapura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senepelan, beliau membangun istananya di Kampung Bukit berdekatan dengan Perkampungan Senepelan. Diperkirakan istana tersebut terletak di sekitar Mesjid Raya sekarang. Sultan Abdul Jalil Syah mempunyai inisiatif untuk membuat Pekan di Senepelan tetapi tidak berkembang. Usaha yang telah dirintis tersebut kemudian dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali ditempat baru yaitu disekitar pelabuhan sekarang.

Selanjutnya pada hari Selasa tanggal 21 Rajah 1204 H atau tanggal 23 Juni 1784 M berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar dan Kampar), negeri Senapelan diganti namanya menjadi "Pekan Baharu" selanjutnya diperingati sebagai hari lahir Kota Pekanbaru. Mulai saat itu sebutan Senapelan sudah ditinggalkan dan mulai populer sebutan "PEKAN BAHARU", yang dalam bahasa sehari-hari disebut PEKANBARU.

Secara astronomis Kota Pekanbaru terletak pada koordinat $101^{\circ} 14'$ - $101^{\circ} 34'$ Bujur Timur dan $0^{\circ} 25'$ - $0^{\circ} 45'$ Lintang Utara. Secara geografis, batas wilayah Kota Pekanbaru sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan, serta sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kampar. Kota Pekanbaru memiliki luas 632,26 km² yang secara administratif terdiri dari 15 Kecamatan dan 83 Kelurahan. Kota

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru dibelah oleh aliran Sungai Siak yang mengalir dari barat ke timur. Sungai Siak juga menjadi jalur perhubungan lalu lintas perekonomian rakyat pedalaman ke kota serta rakyat dari daerah lainnya.

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkatan Usia dan Jenis Kelamin

Kelompok umur	Jenis Kelamin		
	Laki – laki	Perempuan	Jumlah
0-4	45.377	42.268	87.663
5-9	55.786	51.456	107.242
10-14	55.924	52.248	108.172
15-19	40.149	37.856	78.050
20-24	47.679	45.999	93.678
25-29	46.674	48.134	94.808
30-34	45.831	47.749	93.580
35-39	45.363	47.619	92.982
40-44	45.347	46.460	91.807
45-49	38.744	38.871	77.615
50-54	32.898	32.942	65.840
55-59	24.946	24.918	49.864
60-64	17.728	17.751	35.479
65-69	11.322	11.948	23.270
70-74	6.110	6.336	12.446
74+	4.705	6.147	10.852
pekanbaru	564.628	558.720	1.123.348

Sumber : <http://pekanbaru.bps.go.id>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul **“Pengaruh *Price discount*, Motivasi Belanja Hedonis dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Impulsif Buying E-commerce pada shopee (studi pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau)** maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara uji parsial, Variabel *Price Discoutn* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsif Buying e-commerce pada Shopee (studi pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau)
2. Secara uji parsial, Variabel Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsif Buying e-commerce pada Shopee (studi pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau)
3. Secara uji parsial, Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsif Buying e-commerce pada Shopee (studi pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau)
4. Secara simultan Variabel *Price Discount*, Motivasi Belanja Hedonis, *Electronic Word Of Mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsif Buying e-commerce pada Shopee (studi pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap perusahaan diharapkan mempertahankan dan meningkatkan semua variabel yang telah diteliti karena semua variabel memiliki pengaruh terhadap Impulsif Buying E-commerce pada Shopee.
2. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap perusahaan diharapkan meningkatkan *Price Discoun*t pada Shopee karena dari hasil penelitian *Price Discoun*t memiliki pengaruh paling besar daripada Variabel lainnya.
3. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap perusahaan diharapkan agar lebih meningkatkan *Electronic Word Of Mouth* pada Shopee dengan cara yang lebih inovatif dikarenakan variabel tersebut adalah variabel terlemah dalam penelitian ini.
4. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap peneliti selanjutnya Agar menambah variabel lain dari sisa sebesar 48% pada penelitian ini yang tidak di uji.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surah An-nisa Ayat 29 dan Terjemahan
- 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), 34-52.
- Afrida, A. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus: Masyarakat Kota Padang). *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 12(3), 266-274.
- Anggraeni, M., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh motivasi belanja hedonis dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif. *EDITORIAL TEAM*, 490.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku impulse buying dan interaksi sosial dalam pembelian di masa Pandemi. *SOSIOGLOBAL: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5 (2), 43–60.
- Baskara, Indra B. 2018. "Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying)". *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol.5 No.2
- Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 485-495.
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/emabis.v23i2.857>
- Fitriyah, F., & Subqi, T. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee Member Platinum di Daerah Sumenep. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 6(2), 191-215.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022, September). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 12, No. 1, pp. 59-69).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Iftitah, N., Hidajat, W., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 582-592.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 245-254.
- Mulianingsih, D. (2018). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(1).
- Murad, K., & Puspitasari, A. (2023, January). The Influence of Price, Product Quality, and Product Design on Repeat Purchase Decision of Emina Brand Cosmetic Products in Batam City. In *Proceedings of the 4th International Conference on Applied Economics and Social Science, ICAESS 2022, 5 October 2022, Batam, Riau Islands, Indonesia: ICAESS 2022* (Vol. 150). European Alliance for Innovation.
- Mukaromah, M. A., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis Psikopatologi Kecenderungan Impulsive Buying pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 12(02), 117-124.
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M., P. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online pada Marketplace. *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 1-11.
- Noor, Z. Z. (2020). The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133-139.
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen*, 15(2), 24-40.
- Puspitasari, D., Argiati, S. H. B., & Putrianti, F. G. (2022). IMPULSIVE BUYING DITINJAU DARI KONTROL DIRI PADA MAHASISWI PENGEMAR K-POP DI YOGYAKARTA. *Journal of Psychology Students*, 1(2), 104-112.
- Rahmasari, L. (2016). Menciptakan Impulse Buying. *Majalah ilmiah informatika*, 1(3).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Rahmawati, I., & Hidayah, I. N. N. (2021). Analisis Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Good Day Cappuccino. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 843- 848.
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 371-377.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14-39.
- Roviqoh, T. S., & Supriati, S. (2022). THE EFFECT OF PRICE DISCOUNTS ON IMPULSIVE ONLINE PURCHASE DECISIONS. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 6(1), 69-75.
- Samma, S. A. M. K. (2021). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).
- Shintia, R. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan Pips Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi. (Skripsi Sarjana, Universitas Jambi).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tana, S. O., & Bessie, J. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan X2 Family Resto And Karaoke Kupang). *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes)*, 13(3), 255-270.
- Tuzzahra, M. N. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora [Skripsi tidak dipublikasikan]. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Tana, S. O., & Bessie, J. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan X2 Family Resto And Karaoke Kupang). *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes)*, 13(3), 255-270.

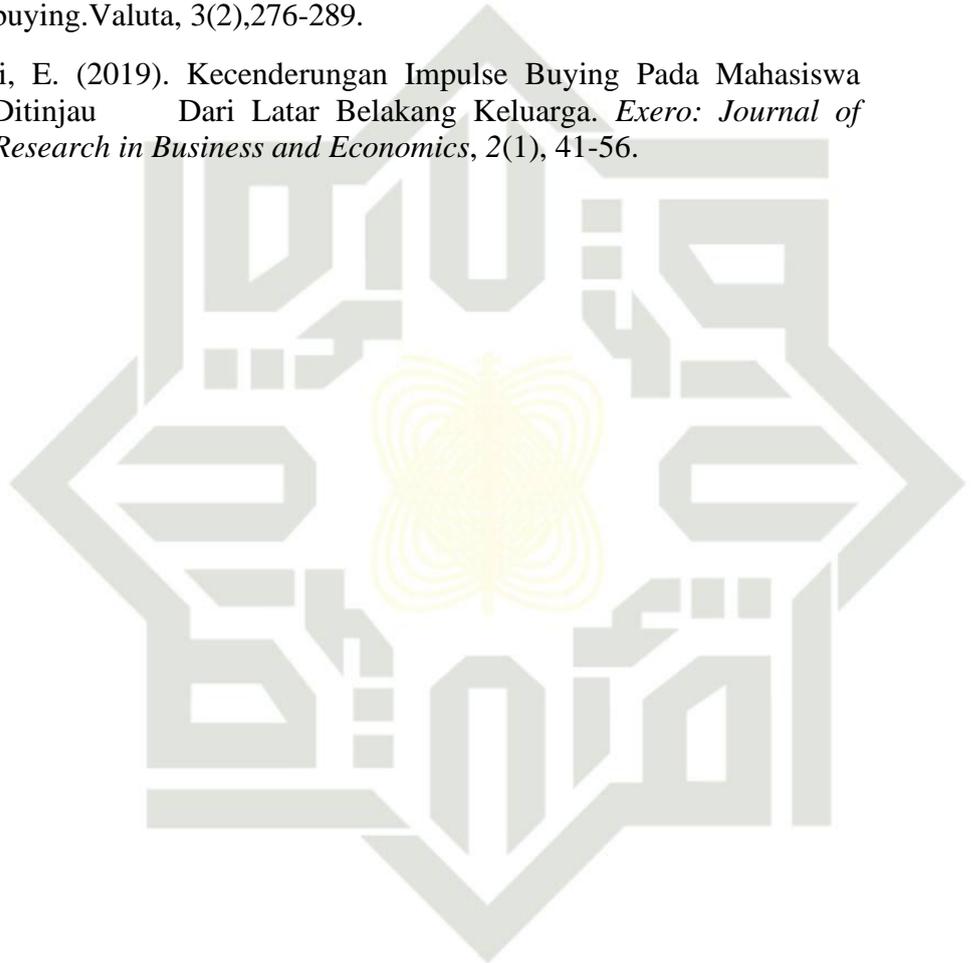
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Widyastuti, N. A. & Hariasih, M. (2022). The Role of Hedonic Shopping Motivation, Price Discount and Shopping Lifestyle to Impulse Buying on TikTok Shop: Peran Motivasi Belanja Hedonis, Potongan Harga, dan Gaya Hidup Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada TikTok Shop. *UMSIDA Preprints Server*. <https://doi.org/10.21070/ups.2218>

Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Valuta*, 3(2), 276-289.

Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41-56.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Price Discount*, Motivasi Belanja Hedonis dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap *Impulsif Buying* E-commerce pada Shopee (studi pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau)

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Irwandi dinata Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir skripsi. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak membantu mengisi kuisioner ini.

Dalam pengisian kuisioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Seluruh identitas dan respon jawaban yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti, sesuai dengan etika dalam sebuah penelitian. Terimakasih atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

A. Identitas Responden

Petunjuk : berilah tanda checklist (✓) untuk pilihan yang sesuai dengan diri anda.

1. Nama :
2. Umur : 17 -20 tahun 21-25 tahun
 26-30 tahun 31-35 tahun
 36-40 tahun
3. Jenis kelamin : laki – laki perempuan
4. Pekerjaan : Mahasiswa / pelajar wirausaha
 Karyawan PNS/ASN/P3K

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ibu rumah tangga Lainnya

5. Pendapatan : 1.000.000 – 2.000.000
 2.000.000 – 3.000.000
 > 3.000.000

6. Apakah anda pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee :

Bagian II

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

C. Bagian III

Impulsif Buying

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering membeli produk secara cepat dan spontan di E-commerce Shoppe					
2	Terkadang saya membeli produk fashion di E-commerce Shopee tanpa ada perencanaan terlebih dahulu					
3	Terkadang saya melihat produk Fashion dengan model yang lucu, unik serta menarik saya langsung membeli nya tanpa memperhatikan harga					
4	Jika sudah menyukai suatu produk fashion pada e-commerce Shopee, saya tidak ingin menunda untuk membelinya.					
5.	Ketika berbelanja pada e-commerce Shopee, saya tidak bisa menahan diri					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk tidak membeli produk fashion yang terlihat menarik.					
---	--	--	--	--	--

Price Discount

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya senantiasa membeli sebuah produk, jika produk tersebut sedang menawarkan diskon.					
2	Saya tertarik melakukan pembelian jika mendapat diskon yang besar					
3	Setiap melakukan pembelian, saya akan memeriksa lama waktu berlakunya diskon.					
4	Saya akan melakukan pembelian produk jika masa waktu berlakunya diskon akan segera berakhir					
5	Saya tertarik membeli produk yang sedang diskon karena merasa lebih hemat.					

Motivasi Belanja Hedonis

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	E-commerce Shopee banyak menyediakan beragam barang baru serta menarik					
2	Saya berbelanja di E-commerce Shoppe ketika ada penawaran yang menarik					
3	Saya berbelanja produk Fashion pada E-commerce shoppe untuk mengikuti perkembangan trend terbaru					
4	Pada e-commerce shoppe dapat memberikan informasi mengenai produk fashion melalui interaksi dengan seller					
5	Saya Berbelanja di E-commerce shoppe untuk memperbaiki suasana hati					

Electronic Word Of Mouth

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering membaca ulasan (review) ketika mencari informasi produk yang ada di e-commerce Shopee					
2	Sebelum saya berbelanja, saya melihat rating dan review positif yang sudah pernah membeli produk yang ingin saya beli					
3	Saya tidak melakukan pembelian jika terdapat banyak komentar negatif pada ulasan.					
4	Saya dapat melihat detail produk seperti foto maupun video yang ditampilkan oleh penjual di Shopee					
5	Review pada Shopee selalu membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UJI VALIDITAS

1. Price Discount

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.728**	.545**	.508**	.501**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.728**	1	.663**	.585**	.528**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.545**	.663**	1	.735**	.550**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.508**	.585**	.735**	1	.676**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.501**	.528**	.550**	.676**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.793**	.849**	.846**	.849**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

2. Motivasi Belanja Hedonis

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.576**	.572**	.568**	.477**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.576**	1	.656**	.605**	.504**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.572**	.656**	1	.646**	.621**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

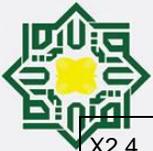
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Sebagian atau seluruhnya dilarang untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta

UIN Suska Riau

State

University of Sultan Syarif Kasim Riau



X2.4	Pearson Correlation	.568**	.605**	.646**	1	.646**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.477**	.504**	.621**	.646**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	.779**	.819**	.852**	.852**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

3. E-Wom

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.764**	.645**	.614**	.520**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.764**	1	.760**	.714**	.471**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.645**	.760**	1	.690**	.494**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.614**	.714**	.690**	1	.713**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.520**	.471**	.494**	.713**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.843**	.878**	.845**	.888**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

4. Impulsif Buying

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.717**	.335**	.419**	.422**	.719**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip atau sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apa pun untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.



	Sig. (2-tailed)			.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.717**	1	.390**	.537**	.532**	.791**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.335**	.390**	1	.698**	.641**	.777**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.419**	.537**	.698**	1	.733**	.855**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.422**	.532**	.641**	.733**	1	.838**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.719**	.791**	.777**	.855**	.838**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100

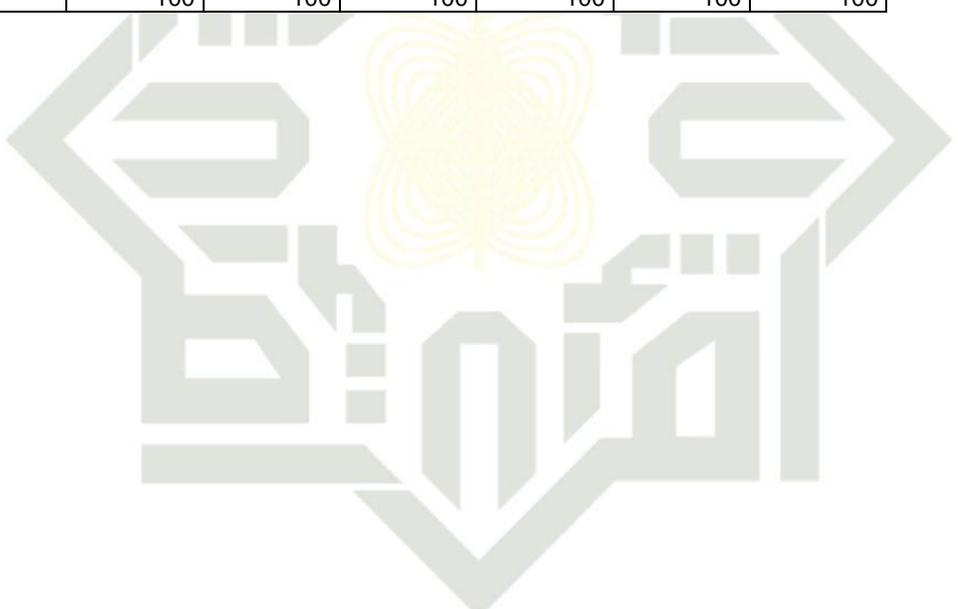
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





LAMPIRAN 4

UJI RELIABILITAS

Price Discoun

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

Motivasi Belanja Hedonis

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	5

3. Electronic Word Of Mouth

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	5

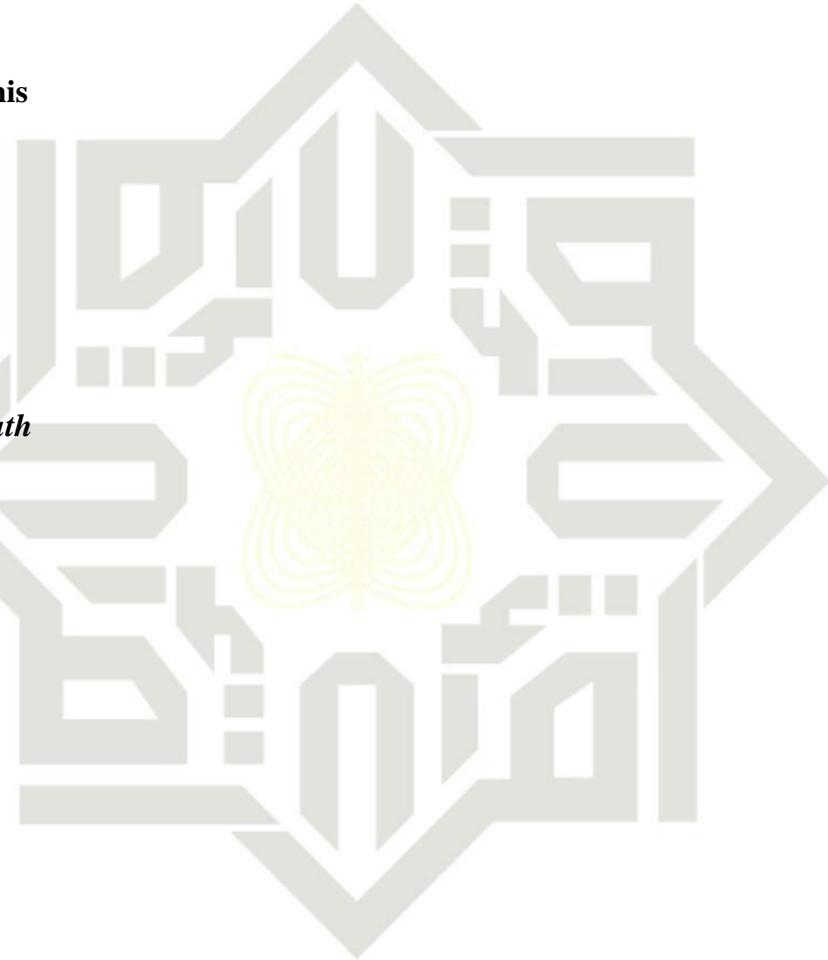
4. Impulsif Buying

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	5

1. Dilarang n
Hak Cipta Dil
© Hak c
UIN sus
-Undang
an atau selur
Undang
i tanpa menc
menyebutkan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.





LAMPIRAN 5

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73904264
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.045
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.776	1.670		2.860	.005		
	X1	.292	.093	.309	3.151	.002	.543	1.841
	X2	.273	.101	.275	2.698	.008	.502	1.993
	X3	.206	.078	.242	2.623	.010	.616	1.622

3. Uji Auto Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 ^a	.520	.505	2.722	1.797

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Sebagian atau seluruh karjanya ini tanpa menyebutkan sumber. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karjanya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta

UIN Suska Riau State Islamic University

Sultan Syarif Kasim Riau



LAMPIRAN 6

© Hak cipta

1. Uji Linear Berganda

Hak Cipta Dilindungi

Model j-Undang

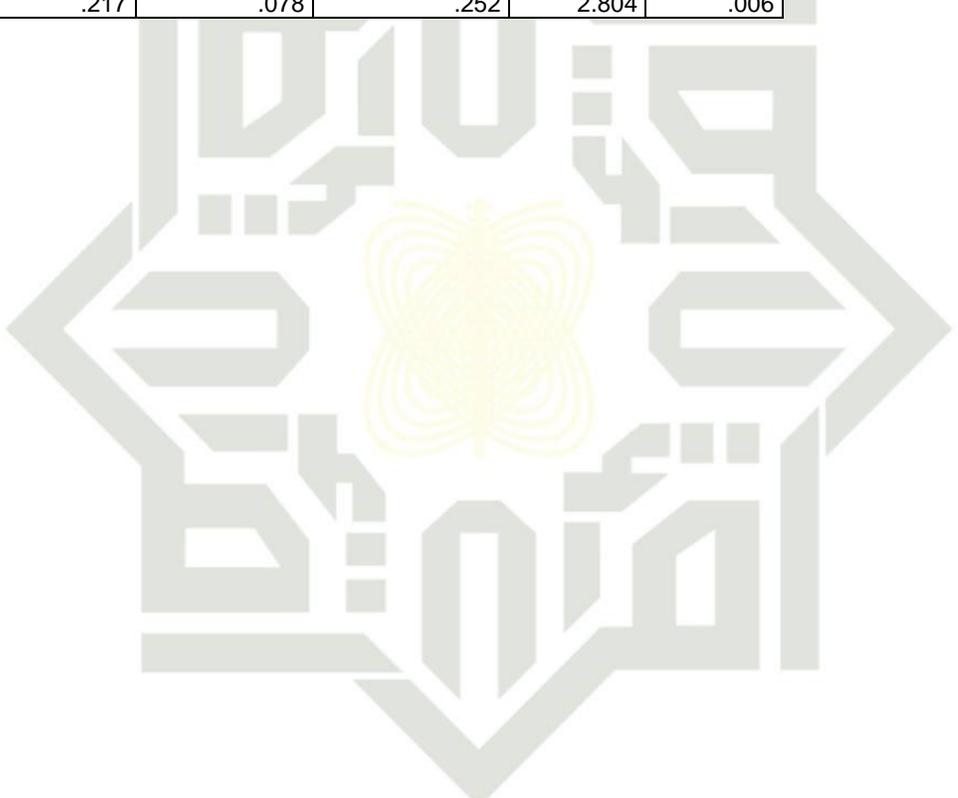
atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang n
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.398	1.638		2.685	.009
	X ₁	.312	.090	.330	3.470	.001
	X ₂	.262	.099	.264	2.649	.009
	X ₃	.217	.078	.252	2.804	.006

UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU



LAMPIRAN 7

UJI HIPOTESIS

© Hak Cipta UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang atau seluruh karya tulis ini

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.398	1.638		2.685	.009
	X1	.312	.090	.330	3.470	.001
	X2	.262	.099	.264	2.649	.009
	X3	.217	.078	.252	2.804	.006

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770.235	3	256.745	34.643	.000 ^b
	Residual	711.475	96	7.411		
	Total	1481.710	99			

3. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.505	2.722

Sumber:



LAMPIRAN 8

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Nama
100 jawaban

Dedi Saputra
Sonia Yastriati
Robi Abdullah
Agusti Randa
Samo rahyu
Rani cania
Aldi Saputra
Lisa Rahmadani
Berliana Syafira

Nama
100 jawaban

Joni rahmat
Israk Iskandar
Fela juwita
Mimit jusetna
Ami firdaus
Fajar utama
Habib syafitra
Parel Anwar
Silvia

Nama
100 jawaban

Jusniar
Sakirin
Abdul hamid
Anggi
Jufri
Radit
Roni
Gesa Saputra
Wahyu

Nama
100 jawaban

Intan
Diana pungki
Riko Saputra
Budiman
Neti
Andin
Kardi
Meldi
Randa

Nama

100 jawaban

Reki ananda putra

Ragil Ardiansyah

Peri irawan

Indra Saputra

Rini hayati

Febrianto

Ronal wahyudi

Mailani syafitri

Pendi

Nama

100 jawaban

Sinta bella

Dwi lista

Ferdi ansyah

Wafiq khasanah

Firdaus

Pelna marsela

Fajar juswenta

Mutia

Ezi Safitri

Nama

100 jawaban

Ebid

Engki dinata

Haliza putri

Ayu Ningsih

Rezq Herawati

Kenny

Rama putra

Anjosri

Siska angraini

Nama

100 jawaban

Sarul

Rangga

Delfitri lestari

Rinda mustika

Dahlia

Ranta marici

Defri

Yosi hidayanti

Rani anjeli

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama
100 jawaban

Dasrul

Tomi iswandi

Irul mufrizal

Rabil

Asgul

Arsyad

Wina saputri

Rahma putri

Tisna prahiba

antumi

100 jawaban

Ivana putri

Sari Fadillah

Dara febriola

Novana Dahlia

Novria suci melta

Nurul fuadah

Pajri rehan

Rahmad tri surgawi

Yuri Mainasni

Nama
100 jawaban

Fauziah kamar

Rosida

Desi Susanti

Irma julita

Saldianto

Fatmawati

Indah sari

Siti hamidah

Ivana putri

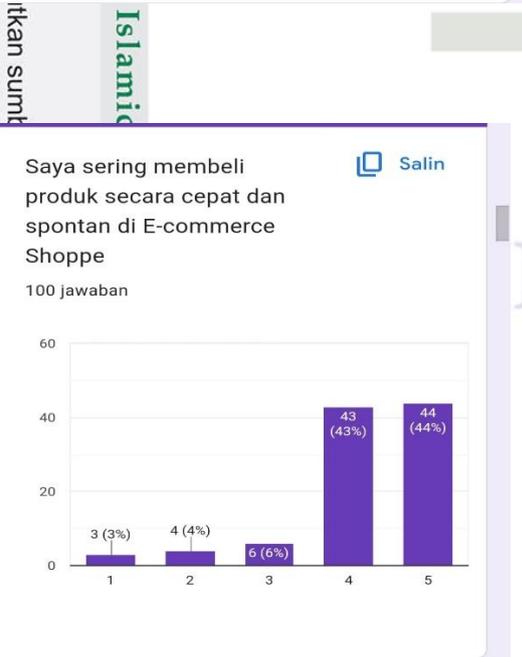
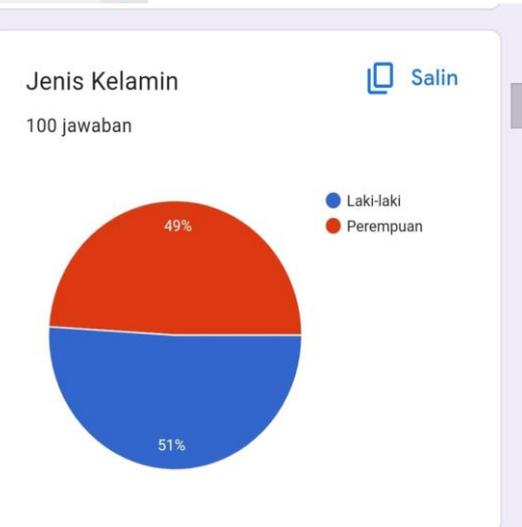
Pertanyaan Jawaban **100** Setelan

Umur [Salin](#)

100 jawaban

Umur	Persentase
17-20 tahun	6%
21-25 tahun	67%
26-30 tahun	19%
31-35 tahun	7%
36-40 tahun	6%

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

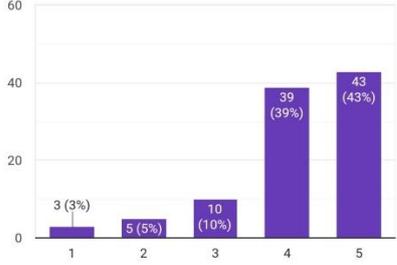


- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jika sudah menyukai suatu produk fashion pada e-commerce Shopee, saya tidak ingin menunda untuk membelinya

Salin

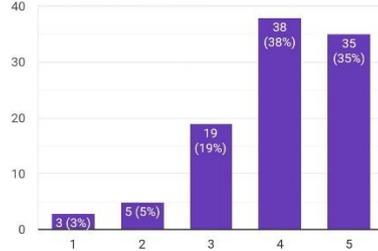
100 jawaban



Terkadang saya melihat produk Fashion dengan model yang lucu, unik serta menarik saya langsung membelinya tanpa memperhatikan harga

Salin

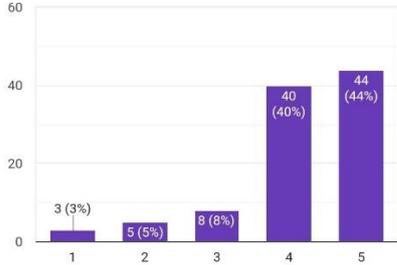
100 jawaban



Setiap melakukan pembelian, saya akan memeriksa lama waktu berlakunya diskon

Salin

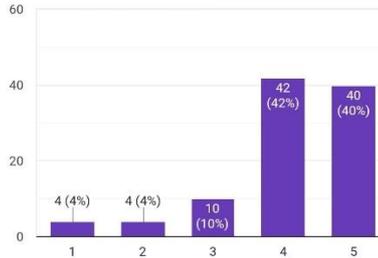
100 jawaban



Saya tertarik melakukan pembelian jika mendapat diskon yang besar

Salin

100 jawaban



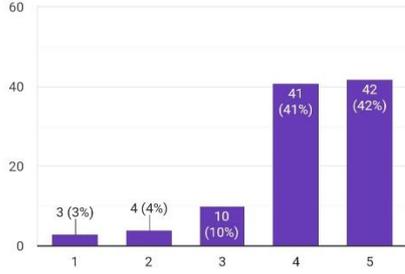


2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Saya senantiasa membeli sebuah produk, jika produk tersebut sedang menawarkan diskon

Salin

100 jawaban

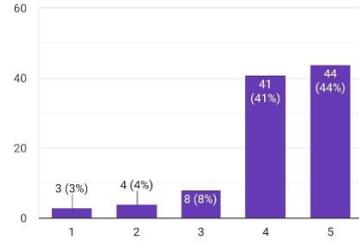


a

Ketika berbelanja pada e-commerce Shopee, saya tidak bisa menahan diri untuk tidak membeli produk fashion yang terlihat menarik

Salin

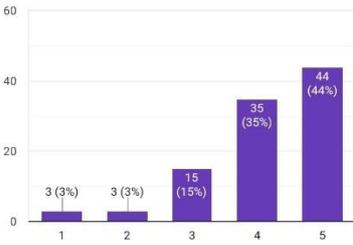
100 jawaban



Saya akan melakukan pembelian produk jika masa waktu berlakunya diskon akan segera berakhir

Salin

100 jawaban

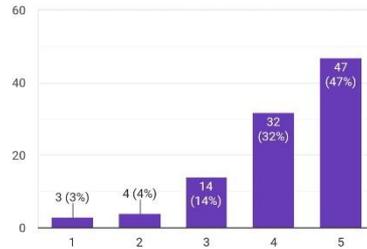


ta

Saya tertarik membeli produk yang sedang diskon karena merasa lebih hemat

Salin

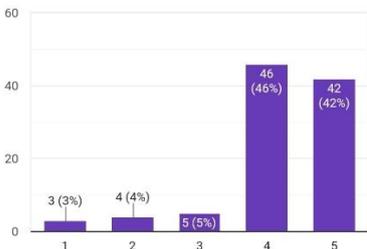
100 jawaban



E-commerce Shopee banyak menyediakan beragam barang baru serta menarik

Salin

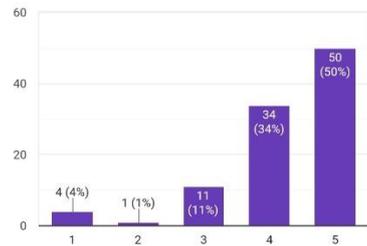
100 jawaban



Saya berbelanja di E-commerce Shoppe ketika ada penawaran yang menarik

Salin

100 jawaban

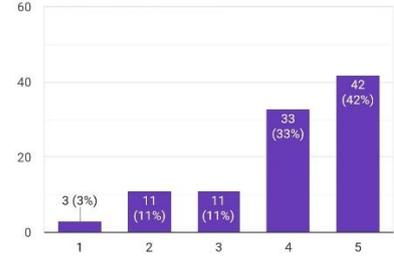




Saya sering membaca ulasan (review) ketika mencari informasi produk yang ada di e-commerce Shopee

Salin

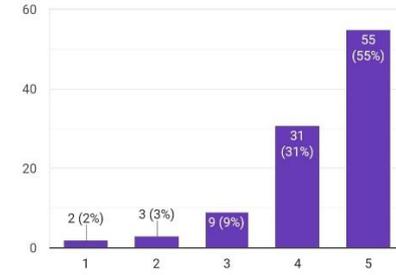
100 jawaban



Saya Berbelanja di E-commerce shopee untuk memperbaiki suasana hati

Salin

100 jawaban



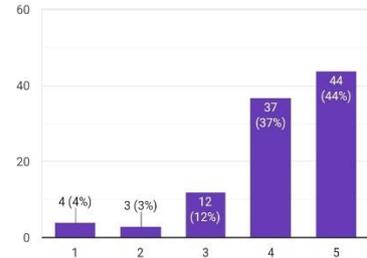
uh karya tulis ini t

ka Riau

Pada e-commerce shopee dapat memberikan informasi mengenai produk fashion melalui interaksi dengan seller

Salin

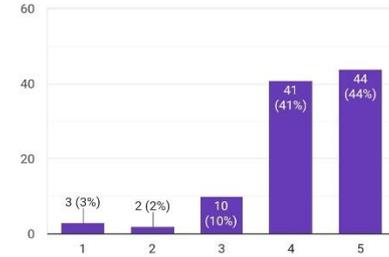
100 jawaban



Saya berbelanja produk Fashion pada E-commerce shopee untuk mengikuti perkembangan trend terbaru

Salin

100 jawaban



iversity of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

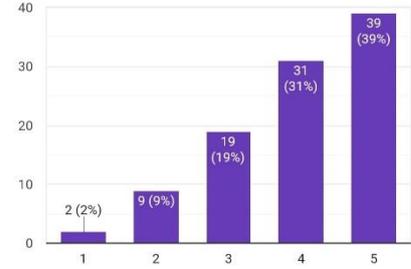


2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan, penerjemahan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Sebelum saya berbelanja, saya melihat rating dan review positif yang sudah pernah membeli produk yang ingin saya beli



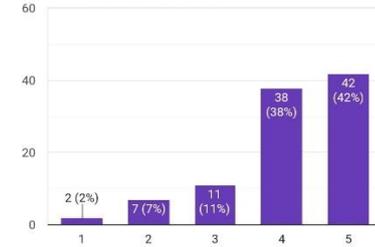
100 jawaban



Saya tidak melakukan pembelian jika terdapat banyak komentar negatif pada ulasan



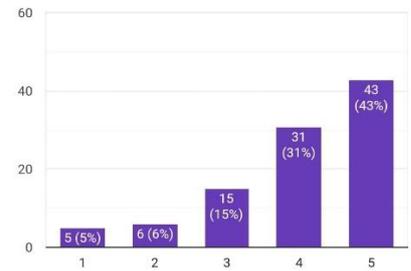
100 jawaban



Saya dapat melihat detail produk seperti foto maupun video yang ditampilkan oleh penjual di Shopee



100 jawaban



Review pada Shopee selalu membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian



100 jawaban

