

LAMPIRAN

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

**Lampiran 1
Penelitian Terdahulu**

	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Sari & Hermawati ,(2020)	Pengaruh Gaya Hidup Belanja Hedonis Motivasi Belanja, dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada E-Commerce (Studi Kasus Konsumen BerryBenka) Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis	Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup belanja berpengaruh terhadap impulse buying perilaku dalam e-commerce Berrybenka, semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen berbelanja fashion maka semakin kuat keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan fashion yang telah menjadi gaya hidupnya sehingga selalu tampil menarik di masyarakat, membuat mereka rela berkorban untuk mencapainya dan ini cenderung menghasilkan pembelian impulsif. • Motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap perilaku impulse buying, terkadang seseorang yang memiliki nilai hedonis juga ikut mempertimbangkan saat melakukan pembelian. • Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Walaupun promosi penjualan merupakan sesuatu yang menarik perhatian konsumen, namun tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian lebih lanjut.
2	Dian <i>et al</i> .,(2020)	Pengaruh Gaya Hidup Belanja dan Perilaku Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif (Study Toko Belanja Online Shopee) Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan	Regresi Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

3	Andryansyah ,(2018)	Pengaruh Motif Hendonic Terhadap Gaya Hidup Belanja dan Pembelian Impulsif Jurnal Adminitrasi Bisnis	Analisis Jalur	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonic motives berpengaruh signifikan dan positif terhadap shopping lifestyle. • Hedonic Motives berpengaruh signifikan dan positif terhadap Impulse Buying semakin tinggi hedonic motives yang dialami konsumen saat berbelanja secara langsung meningkatkan impulse buying. • Shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying Semakin tinggi shopping lifestyle yang dialami konsumen saat berbelanja secara langsung meningkatkan impulse buying saat
4	Tirtayasa, Nevianda, & Syahrial ,(2021)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja dan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Jurnal Internasional Ekonomi dan Bisnis	<i>Pendekatan Asosiatif dan metode analisis regresi linear</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi belanja hedonik berpengaruh signifikan tentang pembelian impulsif di pelanggan Zalora di kota Medan. • Shopping Lifestyle berhubungan dengan status konsumen dan tingkat ekonomi. • Fashion involvement berpengaruh signifikan dengan impulsif pembeli, misalnya dengan semakin sederhana proses perilaku pembelian dapat memberikan waktu yang lebih efisien bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembeli.
5	Edy & Haryanti, (2018)	Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Pemberdayaan dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital	<i>Metode analisis multivariate dengan model persamaan struktural (Structural Equation Model /SEM) dengan</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik produk, karakteristik pemasaran, karakteristik konsumen berpengaruh positif terhadap hedonisme. • Karakteristik produk berpengaruh positif terhadap impulsive behavior • Karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen terhadap berpengaruh negatif

			<i>program SmartPLS</i>	<p>impulsive behavior.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hedonisme berpengaruh positif terhadap <i>impulsive behavior</i>.
6	<u>Yustiani & Yunanto</u> ,(2017)	<p>Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi</p> <p>Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika</p>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Internet dan infrastruktur teknologi informasi. Proses bisnis yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan internet tersebut dikenal dengan sebutan <i>e-commerce</i>. <i>E-commerce</i> merupakan bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai tempat melakukan oprasionalnya.
7	(Poluan, Tampi, and Mukuan 2019)	<p>Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Sales Promotion Terhadap Consumer Impulse Buying Pada Matahari Department Store Manado Town Square</p> <p>Jurnal Administrasi dan Bisnis</p>	<i>Analisis regresi linear berganda melalui SSPS 25</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap Impulse Buying. • Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Promosi Penjualan dan Impulse Buying. Tidak semua promosi penjualan yang dilakukan perusahaan bisa membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
8	(Kempa, Vebrian, and Bendjeroua 2020)	<p>Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, dan Pembelian Impulsif di Situs Web Konsumen Online</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen</p>	<i>Metode kuantitatif desain Kausal dan Artial Least Square (PLS)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan yang dilakukan dengan belanja fashion online efektif dalam memicu nilai belanja hedonis. • Program promosi penjualan, dan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan nilai belanja hedonis. • Impulse buying dipengaruhi oleh keinginan untuk memiliki produk online fashion shop dan belum dimiliki oleh konsumen. • Nilai belanja hedonis bertindak sebagai intervensi yang memberikan pengaruh dari promosi penjualan terhadap pembelian impulsif

9	(Mutanafisa and at,al 2021)	<p>Pengaruh Promosi Penjualan dan Pengetahuan pada Platform Pembelian Impulsif Konsumen Online</p> <p>Jurnal Ilmu Konsumen</p>	<p>Analisis deskriptif (mean, standar deviasi, minimum nilai, dan nilai maksimum), analisis korelasi, dan analisis regresi linier, melalui program spss 25.0</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan paling mempengaruhi pembelian keputusan. • Ada hubungan negatif yang signifikan antara lama pendidikan dan promosi. Lama pendidikan menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan pengetahuan. Pendapatan, tunjangan, dan promosi penjualan juga memiliki pengaruh positif yang signifikan hubungan dengan pembelian impulsif. • Promosi penjualan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen online.
10	(Afif and Purwanto 2020)	<p>Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, dan Promosi Penjualan Pembelian Impulsif di Shopee ID Konsumen</p> <p>Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi pembelian implusif. • Motivasi belanja hedonis merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi pembelian impulsif. • Gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan, secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID.
11	(Hursepuny et al. 2018)	<p>Pengaruh Hendonis Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle Terhadap Implusif Buying Konsumen Shoppe ID</p> <p>Journal Management</p>	<p><i>Analisi Linear Berganda</i> (SPSS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bahwa konsumen melakukan pembelian tidak terencana dikarenakan faktor hedonis, dan gaya hidup seseorang seperti keinginan seseorang dalam memenuhi kesenangannya, menyukai produk diskon, banyaknya penawaran yang menarik, senang dalam menghabiskan waktu dan uangnya, bersosialisasi, serta berbelanja untuk mencerminkan status sosialnya.

- Hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Lampiran 2 Definisi Operasional Variabel

Motivasi Belanja Hedonis

Pengukuran dimensi motivasi belanja hedonis Menurut Ria Arifianti *et al.*, (2010) terdapat 6 dimensi *Motivasi Hedonic Shopping* yang terdiri dari : (1) *adventure shopping* (2) *gratification shopping* (3) *role shopping* (4) *value shopping* (5) *social shopping* (6) *idea shopping*. *Adventure shopping* yaitu berkaitan dengan petualangan seseorang untuk berbelanja. *Gratification shopping* emosi seseorang untuk berbelanja yaitu berkaitan dengan gairah hati seseorang untuk berbelanja karena suasana yang ditimbulkan. *Role shopping* adalah alasan seseorang untuk berbelanja yaitu karena salah satunya misalnya untuk memenuhi kebutuhan hidup atau alasan lainnya. *Value shopping* berkaitan dengan nilai yang didapat dari kegiatan berbelanja. *Social shopping* yaitu interaksi konsumen dengan lingkungan sekitar, artinya berinteraksi dengan yang lain. *Idea shopping* yaitu ide berbelanja yaitu ide seseorang berbelanja berasal dari keluarga, saudara atau yang lainnya.

Tabel.3
Definisi Operasional Variabel

	Dimensi	Indikator	Oprasional
1	<i>Adventure Shopping</i>	Membangkitkan gairah	Petualangan saat berbelanja di (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak) menambah gairah.
		Menambah Pengalaman	Berbelanja di (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak) memberikan saya pengalaman dalam membeli.
2	<i>Gratification shopping</i>	Suasana hati	Ketika berbelanja pada (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak) menghilangkan kejenuhan
		Waktu khusus	Saya menyisihkan waktu untuk berbelanja di (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)
3	<i>Role Shopping</i>	Alasan berbelanja	Saya mempunyai alasan kenapa harus berbelanja di (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)
4	<i>Value Shopping</i>	Penawaran spesial	Berbagai penawaran spesial di (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak) sangat menarik.
5	<i>Social shopping</i>	Kegiatan berbelanja	Saya berbelanja dengan teman dan keluarga di (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)
6	<i>Idea shopping</i>	Mengikuti tren	Saya selalu mengikuti tren terbaru terbaru ketika berbelanja pada aplikasi (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)
		Mengikuti Mode terbaru	Banyak mode baru terupdate pada (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)
		Melihat produk baru	Saya menemukan berbagai produk baru pada (Shopee, Tokopedia, dan

		Bukalapak)
--	--	-------------

Lampiran 2

Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Shopping Lifestyle

Menurut Cobb & Hoyer, (1986) pada Aprilia, (2018) terdapat enam indikator untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* sebagai berikut : (1) menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk, (2) membeli produk model terbaru di aplikasi, (3) berbelanja merek yang paling terkenal, (4) yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas, (5) sering membeli berbagai merk, (6) yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

Tabel.4
Definisi Operasional Variabel

	Indikator	Oprasional
1	Iklan	Tanggapan untuk setiap iklan dalam (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak) mengenai setiap produk mecuri perhatian.
2	Model Terbaru	Saya membeli produk dengan model terbaru di (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)
3	Merek Terkenal	Saya berbelanja merek yang paling terkenal di (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)
4	Presepsi Kualitas	Saya yakin bahwa merek terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas di (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)
5	Belanja lebih satu merek	Saya sering membeli berbagai merk di (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)
6	Kategori Produk	Saya yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli melalui (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)

Promosi Penjualan

Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller, (2012) Promosi penjualan memiliki indikator-indikator sebagai berikut: (1) kupon promosi yang ditawarkan disuatu aplikasi, (2) pengembalian tunai pengurangan harga untuk pembelian dengan syarat dan ketentuan yang ditawarkan di setiap pembelian, (3) harga khusus diskon yang ditawarkan disetiap pembelian, (4) kontes undian yaitu kontes untuk mendapatkan hadiah, (5) Garansi yaitu produk berjanji untuk pengembalian barang atau uang selama periode tertentu di *e-commerce*.

Tabel.5
Definisi Operasional Variabel

	Indikator	Oprasional
1.	Kupon	Promosi kupon atau voucher belanja yang yang tawarkan di (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)
2.	Pengembalian	Pengurangan harga untuk pembelian dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak) atau di setiap produk
3	Harga Khusus	Saya mendapat potongan berbelanja di (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)
4	Kontes	Undian atau kontes di (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak) untuk mendapatkan hadiah.
5	Garansi	Janji untuk pengembalian barang atau uang selama periode tertentu di (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)

Impulse Buying

Menurut Rook & Fisher, (1995) Sari & Hermawati, (2020) *Impulse buying* mempunyai 4 indikator spontanitas, kekuatan dan insentitas kegairahan, dan stimuli, ketidakpedulian terhadap hasil.

Tabel.6
Definisi Operasional Variabel

	Indikator	Oprasional
1	Spontanitas	Membeli secara spontan atau tidak terduga di (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)
2	Kekuatan dan insentitas	Motivasi untuk bertindak belanja secepatnya di (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)
3	Kegairahan dan stimuli	Keinginan membeli karena emosi seperti seru, mendebarkan, dengan berbelanja di (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)
4	Ketidakpedulian akan akibat	Membeli tanpa melihat atau memikirkan konsekuensi yang akan ditimbulkan melalui di (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)

Lampiran 3

Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Kepada para responden yang terhormat, perkenalkan saya Siti Sadiyah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul. Kuesioner ini ditujukan sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir saya untuk mengetahui Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, *Shopping Lifestyle*, Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-commerce*. Maka, saya mengharapkan ketersediaan waktu Anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner secara lengkap dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya karena hasil dari kuesioner sangat mempengaruhi hasil penelitian.

Seluruh data termasuk identitas dan jawaban Anda pada kuesioner di *google form* ini merupakan data yang bersifat RAHASIA dan hanya digunakan untuk kepentingan karya ilmiah atau penelitian. Dalam pengisian kuesioner ini TIDAK ADA JAWABAN BENAR ATAU SALAH. Sehingga, saya mengharapkan Anda dapat mengisi setiap pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner ini dengan JUJUR dan SUNGGUH-SUNGGUH.

Jika Anda memiliki pertanyaan yang berhubungan dengan kuesioner penelitian ini, Anda dapat menghubungi saya melalui email sitisadiyah90999@gmail.com. Atas partisipasi dan ketersediaan waktu Anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

1. Nama _____
2. Jenis kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia
 - a. 18 - 20 Tahun
 - b. 21 - 30 Tahun
 - c. 31 - 40 Tahun
4. Tempat tinggal / Domisili
 - a. Kabupaten Tangerang
 - b. Kota Tangerang
5. Pendidikan Terakhir
 - a. SMA
 - b. S1
 - c. D3
 - d. S2
6. Pekerjaan
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya
7. Berapa rata-rata pengeluaran Anda dalam satu bulan untuk berbelanja online
 - a. Rp 200.000
 - b. > 200.000 – 500.000
 - c. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - d. > Rp 1.000.000
8. Layanan *e-commerce* apa yang sering Anda gunakan
 - a. Shopee
 - b. Tokopedia
 - c. Bukalapak
10. Pernah berapa kali berbelanja online

- a. 2 kali b. 2 kali- 5 kali
- b. 5-10 kali d. >10 kali

Kuesioner

Petunjuk pengisian kuesioner :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-Ragu (RR)
- 4 = Setuju (ST)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

*Pilih salah satu angka

*Pernyataan berikut ini diisi berdasarkan *e-commerce* yang dipilih pada pertanyaan

No.	Pernyataan	ST	TS	RR	S	SS
Motivasi Belanja Hedonis						
1	Berbelanja <i>online</i> dapat membangkitkan rasa penasaran dan keingintahuan saya tentang berbagai produk					
2	Saya selalu bersemangat ketika berbelanja <i>online</i>					
3	Saya berbelanja <i>online</i> bersama dengan teman dan keluarga					
4	Saya berbelanja <i>online</i> untuk memperbaiki suasana hati yang sedang kacau dan menghilangkan kejenuhan					
5	Saya selalu menyempatkan diri untuk berbelanja <i>Online</i>					
6	Saya berbelanja <i>online</i> untuk mengikuti tren Terbaru					
7	Saya berbelanja <i>online</i> untuk mengikuti mode Terbaru					

Sumber : Ria Arifianti *et al.*, (2010)

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
<i>Shopping Lifestyle</i> Cobb & Hoyer dalam Aprilia, (2018)						
1	Saya cenderung membeli beberapa tawaran iklan yang menarik tentang produk di toko <i>online</i>					
2	Saya cenderung membeli produk model terbaru di aplikasi belanja <i>online</i>					
3	Saya cenderung berbelanja produk secara <i>online</i> untuk merek-merek yang terkenal					
4	Saya yakin merek terkenal yang dibeli secara <i>online</i> terbaik dalam hal kualitas					

5	Saya yakin produk yang dibeli secara <i>online</i> memiliki kualitas yang sama bagusnya dengan merek terkenal					
---	---	--	--	--	--	--

Sumber : Aprilia, (2018)

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Promosi Penjualan Kotler & Keller, (2012)						
1	Saya tertarik untuk membeli produk yang memberikan voucher belanja					
2	Saya tertarik untuk membeli produk yang menawarkan keuntungan <i>cash back</i>					
3	Saya tertarik untuk membeli produk yang memberikan harga diskon					
4	Saya tertarik membeli produk yang menawarkan kontes atau undian berhadiah					
5	Saya tertarik untuk membeli produk yang memiliki garansi dikembalikan pada periode tertentu					

Sumber : Rahmawati, (2018)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
<i>Impulse Buying</i> Rook & Fisher, dalam (Sari and Hermawati 2020)						
1	Saya cenderung berbelanja dalam jumlah banyak saat ada tawaran khusus di toko <i>online</i>					
2	Saat berbelanja <i>online</i> , saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu					
3	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang dimiliki untuk produk yang dijual secara <i>online</i>					
4	Saya cenderung membeli produk secara <i>online</i> meskipun tidak begitu membutuhkannya					

Sumber : (Sari and Hermawati 2020)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
5. <i>Modifikasi penyesuain</i>						
1	Menurut saya aplikasi (<i>Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak</i>) dapat memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan					
2	Aplikasi (<i>Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak</i>) merupakan pilihan terbaik saya dalam memilih aplikasi <i>e-commerce</i>					
3	Aplikasi (<i>Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak</i>) memiliki fitur yang memungkinkan saya memodifikasi sesuai dengan keinginan					

4	Saya akan merekomendasikan aplikasi (<i>Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak</i>) kepada teman saya					
---	---	--	--	--	--	--

Daftar Gambar 2

Tabel.7
Hasil Pra-survey

No	Pernyataan	Frekuensi Ya	Persentase (%)	Frekuensi Tidak	Persentase (%)
1	Saya merencanakan apa yang ingin saya beli, tetapi membeli item tambahan yang tidak direncanakan Sebelumnya	6	40%	9	60%
2	Saya berbelanja sesuai dengan yang saya rencanakan.	4	27%	11	73%
3	Saya merencanakan apa yang ingin saya beli dan tidak membeli item tambahan diluar perencanaan sebelumnya	7	46%	8	54%
4	Saya tidak merencanakan apa yang ingin saya beli sebelum belanja	5	33%	10	67%

Lampiran 4
TABULASI DATA
Table 8. Tabulasi Motivasi Belanja Hedonis

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
1	4	3	4	4	3	3	4	25
2	4	4	3	5	3	2	3	24
3	4	4	4	2	3	3	5	25
4	5	4	3	2	2	1	3	20
5	3	3	3	3	2	2	3	19
6	4	4	2	4	2	2	2	20
7	4	4	3	1	1	1	1	15
8	3	3	2	2	2	3	4	19
9	2	3	2	2	2	2	2	15
10	3	3	4	4	2	4	4	24
11	4	2	2	4	2	2	2	18
12	5	3	4	3	3	2	4	24
13	5	4	3	3	2	2	3	22
14	3	4	3	2	4	4	4	24
15	4	4	3	4	4	4	4	27
16	4	4	3	3	2	2	2	20
17	3	3	3	4	3	2	3	21
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	3	4	4	2	2	1	1	17
20	4	4	3	4	3	4	4	26
21	1	2	3	1	2	2	2	13
22	1	2	3	1	3	1	5	16
23	4	4	2	4	3	3	3	23
24	4	3	4	1	1	1	2	16
25	3	5	5	3	3	3	4	26
26	4	5	3	4	3	3	3	25
27	5	4	3	3	3	4	4	26
28	5	4	5	3	5	5	5	32
29	4	3	4	2	3	3	4	23
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	2	3	3	3	3	3	21
32	5	5	3	4	3	4	4	28
33	4	4	4	4	1	1	4	22
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	5	3	5	5	3	5	30
36	5	3	3	3	1	1	1	17
37	4	3	1	3	1	1	1	14
38	3	3	3	3	4	4	4	24
39	3	5	4	1	1	3	4	21

40	3	4	2	5	5	2	2	23
41	4	3	4	3	2	3	3	22
42	3	3	4	4	3	4	3	24
43	4	5	5	2	3	3	4	26
44	4	1	4	5	4	1	1	20
45	4	2	1	1	1	1	4	14
46	3	3	3	3	3	3	3	21
47	4	4	2	4	2	4	2	22
48	4	5	3	4	2	3	3	24
49	4	4	3	4	4	3	4	26
50	5	5	1	5	4	1	5	26
51	4	5	5	4	3	5	5	31
52	5	5	1	5	1	1	1	19
53	4	3	3	4	3	3	4	24
54	5	5	2	5	5	1	3	26
55	2	2	1	1	1	1	1	9
56	5	4	1	2	3	4	5	24
57	5	5	4	3	2	4	5	28
58	3	4	4	3	2	2	4	22
59	5	3	3	1	1	2	3	18
60	3	3	3	4	3	3	3	22
61	4	4	4	4	4	3	3	26
62	4	3	3	4	1	3	4	22
63	4	4	4	5	3	3	3	26
64	2	2	1	2	2	1	1	11
65	5	4	5	4	3	3	5	29
66	4	4	4	3	2	2	2	21
67	4	5	2	3	1	1	2	18
68	4	4	3	4	4	4	4	27
69	3	2	2	1	1	1	1	11
70	3	3	1	1	5	1	3	17
71	3	3	2	2	2	3	4	19
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	3	4	1	3	3	4	4	22
74	4	5	3	4	3	5	5	29
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	3	3	3	5	2	2	3	21
77	3	3	3	3	3	3	5	23
78	3	4	4	4	4	4	4	27
79	4	3	4	3	4	3	3	24
80	3	3	4	3	4	3	4	24
81	5	5	4	5	5	5	5	34
82	3	2	3	3	2	3	2	18
83	4	5	5	5	5	5	5	34

84	3	4	4	3	3	4	3	24
85	5	4	4	4	5	4	5	31
86	3	3	4	3	3	4	3	23
87	2	4	4	4	4	4	3	25
88	3	3	4	3	3	4	4	24
89	3	5	4	3	3	4	3	25
90	3	4	3	3	3	3	3	22
91	3	2	3	4	4	3	4	23
92	3	2	4	4	4	3	4	24
93	2	3	3	3	2	1	1	15
94	3	3	4	4	5	5	5	29
95	3	4	4	3	3	4	4	25
96	4	4	4	4	5	5	5	31
97	3	3	3	3	3	4	3	22
98	5	5	5	5	4	5	4	33
99	3	2	1	1	1	1	2	11
100	3	3	3	3	4	3	3	22
101	4	4	3	4	4	4	4	27
102	4	4	5	5	4	4	4	30
103	5	5	5	5	5	5	5	35
104	5	3	1	1	3	3	4	20
105	5	5	5	5	5	5	5	35

TABULASI DATA

Table 9. Tabulasi Shopping Lifestyle

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	3	3	3	3	3	15
2	4	3	3	3	3	16
3	4	4	5	5	4	22
4	3	3	2	2	3	13
5	2	2	2	2	3	11
6	4	2	4	4	2	16
7	2	2	4	5	5	18
8	3	4	2	3	2	14
9	2	2	2	2	2	10
10	4	4	4	4	4	20
11	2	2	2	2	2	10
12	3	3	5	5	3	19
13	3	3	3	3	3	15
14	3	4	4	3	3	17
15	4	4	4	4	4	20

16	2	2	2	2	3	11
17	3	3	5	4	2	17
18	5	5	5	5	5	25
19	4	2	3	4	3	16
20	4	4	4	4	4	20
21	2	2	2	2	3	11
22	4	5	3	3	3	18
23	3	3	3	3	2	14
24	2	2	2	1	1	8
25	4	3	3	3	3	16
26	3	3	3	4	3	16
27	5	5	5	5	3	23
28	5	5	5	4	5	24
29	5	4	4	4	3	20
30	4	5	5	5	4	23
31	2	2	3	2	3	12
32	3	4	4	4	3	18
33	3	4	3	4	4	18
34	4	4	4	4	4	20
35	1	3	4	2	2	12
36	1	1	1	1	3	7
37	1	1	3	3	3	11
38	4	4	4	3	4	19
39	1	1	1	3	3	9
40	3	3	3	3	3	15
41	1	4	3	2	1	11
42	4	3	4	3	4	18
43	3	3	3	3	3	15
44	1	4	5	4	4	18
45	3	2	3	3	2	13
46	3	3	3	3	3	15
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	5	5	22
49	4	4	4	4	4	20
50	3	3	5	2	3	16
51	4	4	4	4	4	20
52	1	1	3	4	3	12
53	3	3	4	4	4	18
54	3	3	3	3	3	15
55	1	1	4	5	3	14
56	4	5	5	4	4	22
57	4	5	5	5	3	22
58	4	3	3	3	3	16
59	5	3	3	5	3	19

60	2	3	4	4	4	17
61	2	1	1	2	4	10
62	4	3	3	4	3	17
63	3	3	3	4	4	17
64	1	1	1	2	2	7
65	4	4	5	5	3	21
66	3	3	3	2	2	13
67	2	2	4	3	3	14
68	4	4	4	4	4	20
69	1	1	4	3	2	11
70	1	1	5	5	4	16
71	3	3	4	4	4	18
72	5	5	5	5	5	25
73	1	4	4	3	2	14
74	4	5	5	5	5	24
75	5	5	5	5	5	25
76	4	3	3	3	3	16
77	3	4	3	3	3	16
78	3	3	4	4	4	18
79	3	3	4	4	3	17
80	3	4	3	4	3	17
81	5	5	4	5	5	24
82	2	3	3	2	3	13
83	5	5	5	5	5	25
84	3	3	4	3	4	17
85	5	4	5	4	5	23
86	3	3	4	4	3	17
87	3	4	3	3	4	17
88	3	4	3	4	4	18
89	3	3	2	3	2	13
90	3	3	4	3	3	16
91	4	3	3	4	3	17
92	3	2	3	3	3	14
93	4	2	3	3	4	16
94	5	5	5	4	4	23
95	3	4	4	3	3	17
96	5	5	5	5	5	25
97	3	3	4	3	3	16
98	4	5	5	5	4	23
99	2	3	3	3	2	13
100	3	3	3	4	4	17
101	3	4	4	4	4	19
102	5	5	5	5	5	25
103	5	5	5	5	5	25

104	4	3	3	5	3	18
105	5	5	5	5	4	24

TABULASI DATA
Table 10. Tabulasi Promosi Penjualan

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
1	3	3	3	4	3	16
2	4	4	4	2	5	19
3	3	3	4	5	5	20
4	5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	3	2	17
7	5	5	5	1	5	21
8	3	3	5	3	5	19
9	2	2	2	2	3	11
10	5	5	5	3	5	23
11	4	4	4	4	4	20
12	3	4	5	3	4	19
13	3	2	4	3	3	15
14	3	3	2	2	4	14
15	4	5	5	4	4	22
16	5	5	5	4	4	23
17	3	4	5	4	5	21
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	2	3	17
20	4	4	4	4	4	20
21	3	2	3	3	3	14
22	5	5	4	1	5	20
23	4	4	4	4	3	19
24	2	3	3	2	4	14
25	3	4	5	4	4	20
26	5	5	5	4	5	24
27	3	3	5	3	5	19
28	5	5	5	3	5	23
29	3	3	4	3	4	17
30	5	5	5	3	5	23
31	2	2	2	3	3	12
32	5	4	4	3	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	3	5	5	3	4	20
36	3	3	3	3	5	17
37	4	4	4	1	4	17

38	4	4	3	3	3	17
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	3	3	18
41	4	5	5	5	5	24
42	3	4	3	4	3	17
43	4	5	4	3	3	19
44	5	5	5	5	4	24
45	3	5	5	4	5	22
46	3	3	3	3	3	15
47	5	5	5	4	5	24
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	3	5	23
51	5	5	5	4	5	24
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	4	5	2	1	5	17
56	5	5	5	5	5	25
57	4	3	5	2	5	19
58	4	4	4	4	4	20
59	3	5	5	3	5	21
60	3	3	3	3	3	15
61	3	5	5	3	3	19
62	3	3	4	4	4	18
63	3	2	2	2	4	13
64	1	1	2	1	3	8
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	2	2	4	16
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	5	3	4	20
72	5	5	5	5	4	24
73	4	4	3	2	3	16
74	3	3	5	3	5	19
75	5	5	5	5	5	25
76	2	5	5	5	5	22
77	5	5	5	3	4	22
78	3	3	4	4	4	18
79	3	3	5	3	3	17
80	2	4	4	3	4	17
81	5	5	4	5	5	24

82	2	3	3	3	3	14
83	4	4	4	5	5	22
84	3	3	4	3	4	17
85	4	5	4	5	4	22
86	2	3	3	3	3	14
87	4	4	4	4	4	20
88	3	4	3	4	3	17
89	3	4	3	3	3	16
90	3	4	4	3	3	17
91	3	3	3	4	3	16
92	4	3	4	3	3	17
93	3	3	4	1	1	12
94	4	4	4	1	5	18
95	3	3	4	3	3	16
96	5	5	4	5	4	23
97	3	4	3	3	4	17
98	5	4	4	5	5	23
99	2	1	2	1	2	8
100	3	3	4	4	3	17
101	4	4	4	4	4	20
102	5	5	4	5	5	24
103	5	5	5	5	5	25
104	5	5	5	5	5	25
105	4	4	5	5	5	23

TABULASI DATA

Table 11. Tabulasi *Impulse Buying*

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
1	3	3	3	3	12
2	2	2	3	3	10
3	3	2	1	1	7
4	4	2	3	1	10
5	3	3	3	3	12
6	4	2	3	2	11
7	3	1	1	2	7
8	2	1	2	2	7
9	3	3	3	3	12
10	3	2	3	2	10
11	3	2	3	2	10
12	3	3	2	2	10
13	3	3	3	3	12
14	4	2	4	4	14
15	4	4	3	5	16

16	3	1	1	1	6
17	2	1	1	1	5
18	5	5	5	5	20
19	2	3	2	2	9
20	4	3	3	4	14
21	1	1	1	1	4
22	3	1	2	3	9
23	3	3	3	3	12
24	2	1	1	1	5
25	4	3	3	2	12
26	3	3	3	2	11
27	4	3	4	3	14
28	5	5	5	5	20
29	3	1	2	2	8
30	4	3	3	1	11
31	3	3	3	4	13
32	3	2	3	1	9
33	2	4	1	1	8
34	4	4	4	4	16
35	5	4	4	5	18
36	1	1	1	1	4
37	1	1	1	1	4
38	3	4	3	3	13
39	5	1	1	1	8
40	3	2	2	1	8
41	4	2	3	1	10
42	4	3	4	3	14
43	3	2	3	2	10
44	1	1	1	1	4
45	3	4	2	3	12
46	3	3	3	3	12
47	2	2	1	2	7
48	5	5	5	4	19
49	4	3	3	2	12
50	5	5	3	1	14
51	5	4	4	3	16
52	5	5	5	1	16
53	4	3	3	3	13
54	5	5	5	4	19
55	1	1	1	1	4
56	4	4	4	5	17
57	1	1	1	1	4
58	3	3	3	2	11
59	5	1	1	1	8

60	2	2	2	3	9
61	1	1	1	1	4
62	3	4	4	3	14
63	3	3	2	1	9
64	2	2	1	1	6
65	4	3	3	3	13
66	3	3	3	2	11
67	4	2	2	1	9
68	4	4	3	3	14
69	2	1	1	1	5
70	5	5	3	2	15
71	2	2	2	2	8
72	5	5	5	5	20
73	3	3	1	3	10
74	5	4	3	4	16
75	5	5	5	5	20
76	3	3	3	3	12
77	3	3	3	3	12
78	2	4	4	4	14
79	3	3	3	4	13
80	3	4	4	3	14
81	5	5	5	5	20
82	3	3	3	3	12
83	5	4	5	5	19
84	3	3	3	3	12
85	4	5	4	5	18
86	2	4	4	4	14
87	3	4	4	3	14
88	3	4	4	3	14
89	3	4	3	3	13
90	3	3	2	4	12
91	3	4	2	2	11
92	3	4	3	3	13
93	4	2	3	2	11
94	5	4	4	4	17
95	3	4	4	3	14
96	5	5	4	5	19
97	3	3	3	4	13
98	5	4	5	4	18
99	2	1	1	1	5
100	3	4	3	4	14
101	3	4	4	3	14
102	5	5	5	4	19
103	5	5	5	5	20

104	4	3	3	1	11
105	5	5	5	5	20

TABULASI DATA

Table 12. Tabulasi Modifikasi Penyesuain

1	3	3	3	3	12
2	3	4	4	4	15
3	4	5	5	5	19
4	5	5	5	4	19
5	4	4	3	3	14
6	4	4	2	2	12
7	4	3	3	3	13
8	4	3	3	3	13
9	2	2	2	2	8
10	4	4	4	4	16
11	3	4	3	2	12
12	3	3	3	3	12
13	3	3	2	3	11
14	3	3	4	4	14
15	4	3	4	4	15
16	3	4	4	3	14
17	3	4	3	3	13
18	5	5	5	5	20
19	4	4	3	4	15
20	4	3	4	4	15
21	3	4	4	3	14
22	5	5	5	5	20
23	3	4	3	4	14
24	3	3	3	3	12
25	4	4	5	5	18
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	3	18
28	4	5	5	5	19
29	3	4	4	4	15
30	5	5	5	5	20
31	3	5	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	4	19
36	5	5	3	3	16
37	4	4	4	1	13

38	3	4	3	3	13
39	5	5	3	5	18
40	4	3	3	3	13
41	3	4	3	3	13
42	4	4	4	4	16
43	4	4	3	4	15
44	4	4	4	4	16
45	4	4	3	4	15
46	3	3	3	3	12
47	2	4	4	4	14
48	5	5	5	5	20
49	3	3	3	3	12
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	4	19
52	5	5	5	5	20
53	4	4	3	4	15
54	4	4	4	4	16
55	5	4	2	4	15
56	5	5	4	5	19
57	1	3	2	4	10
58	3	3	3	3	12
59	3	3	2	3	11
60	3	3	3	3	12
61	4	4	4	3	15
62	4	4	4	3	15
63	5	5	5	5	20
64	2	2	2	1	7
65	4	4	4	4	16
66	3	4	3	3	13
67	4	3	3	4	14
68	4	4	4	4	16
69	3	3	3	1	10
70	5	5	5	5	20
71	4	3	3	3	13
72	5	5	5	5	20
73	4	4	3	4	15
74	4	4	5	4	17
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	3	15
77	4	4	4	4	16
78	4	4	3	3	14
79	2	3	4	3	12
80	3	3	3	3	12
81	5	4	5	5	19

82	3	3	3	3	12
83	4	5	5	5	19
84	3	3	2	3	11
85	4	5	5	5	19
86	4	4	3	4	15
87	4	3	3	4	14
88	3	4	4	3	14
89	3	3	3	3	12
90	3	4	3	4	14
91	4	3	2	3	12
92	2	2	3	3	10
93	2	2	3	3	10
94	4	4	3	3	14
95	4	4	3	4	15
96	5	4	5	4	18
97	4	3	3	3	13
98	5	4	5	5	19
99	1	2	1	1	5
100	3	3	4	4	14
101	4	3	3	4	14
102	5	4	5	4	18
103	5	5	5	5	20
104	4	5	5	5	19
105	4	4	4	5	17

Lampiran 5

HASIL OUTPUT DATA

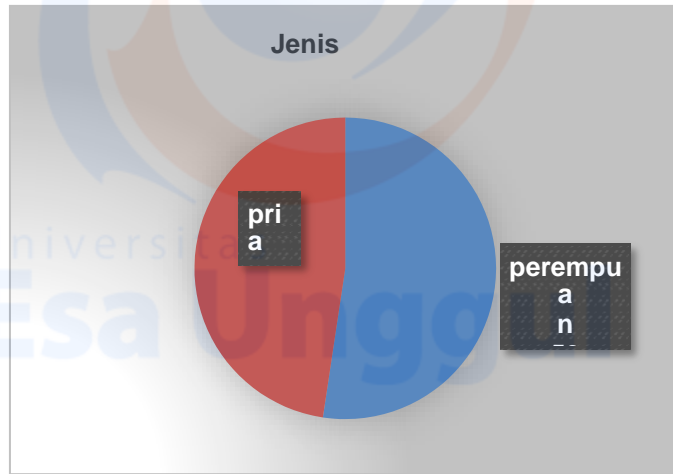


Table 13. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Wanita	55	52%
Pria	50	48%
Total	105	100%

Sumber: Data diolah, 2021

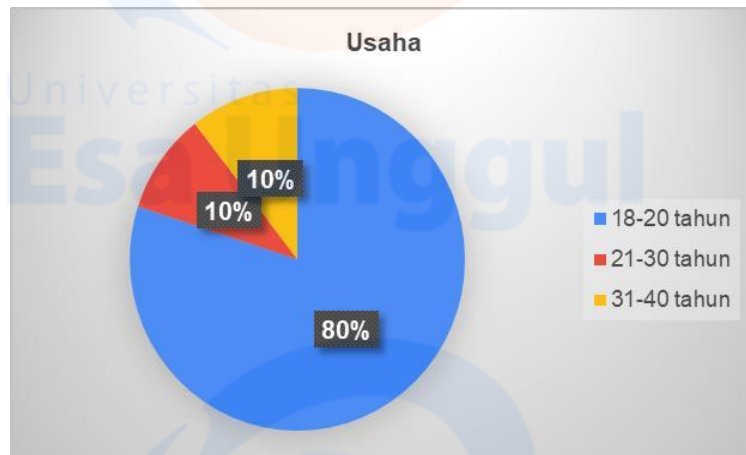


Table 14. Jenis Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
18-20 tahun	84	80%
21-30 tahun	10	10%
31-40 tahun	11	10%
Total	105	100%

Sumber: Data diolah, 2021

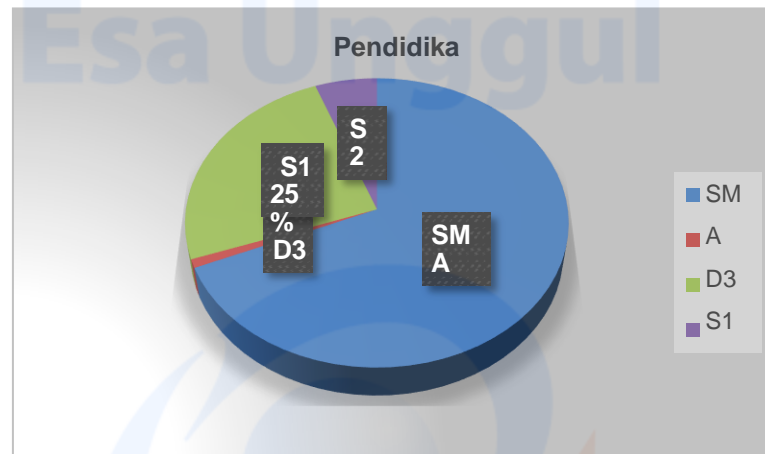


Table 15. Jenis Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	72	68%
D3	1	1%
S1	26	25%
S2	6	6%
Total	105	100%

Sumber: Data diolah, 2021

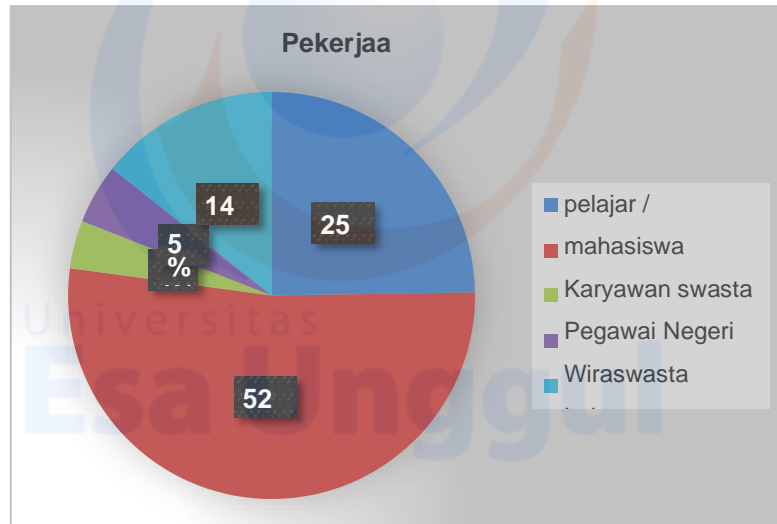


Table 16. Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / mahasiswa	26	25%
Karyawan swasta	55	52%
Pegawai Negeri	4	4%
Wiraswasta	5	5%
Lainnya	15	14%
Total	105	100%

Sumber: Data diolah, 2021

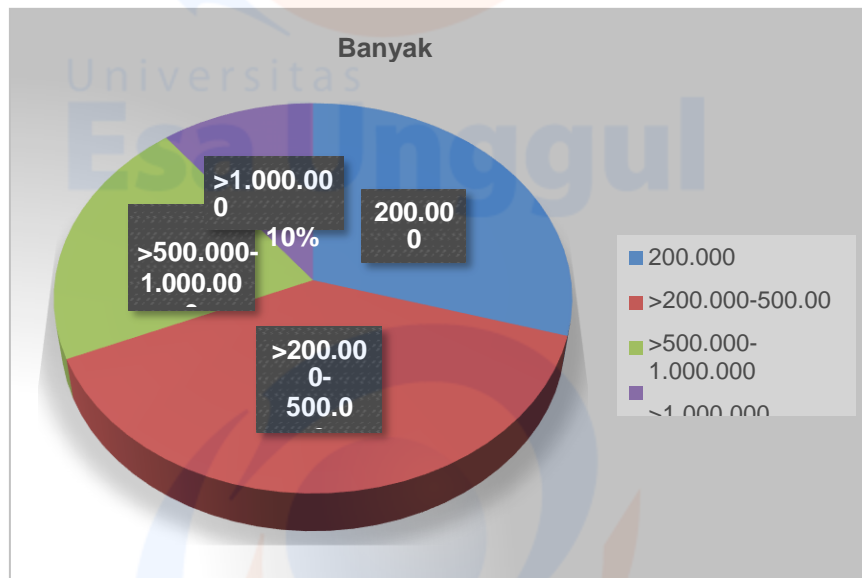


Table 17. Banyak Berbelanja Responden Dalam Satu Bulan

Banyak Berbelanja	Jumlah	Persentase
200.000	31	30%
>200.000-500.00	41	39%
>500.000-1.000.000	22	21%
>1.000.000	11	10%
Total	105	100%

Sumber: Data diolah, 2021

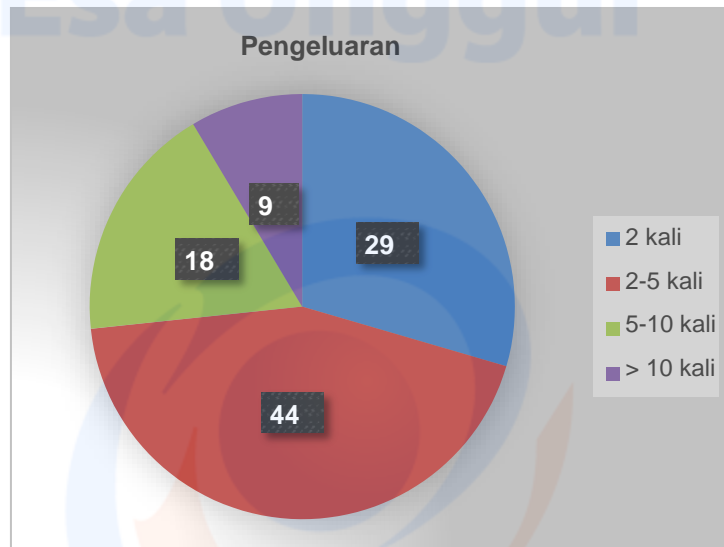


Table 18. Jumlah Berbelanja Responden Dalam Satu Bulan

Jumlah Berbelanja	Jumlah	Persentase
2 kali	31	29%
2-5 kali	46	44%
5-10 kali	19	18%
> 10 kali	9	9%
Total	105	100%

Sumber: Data diolah, 2021

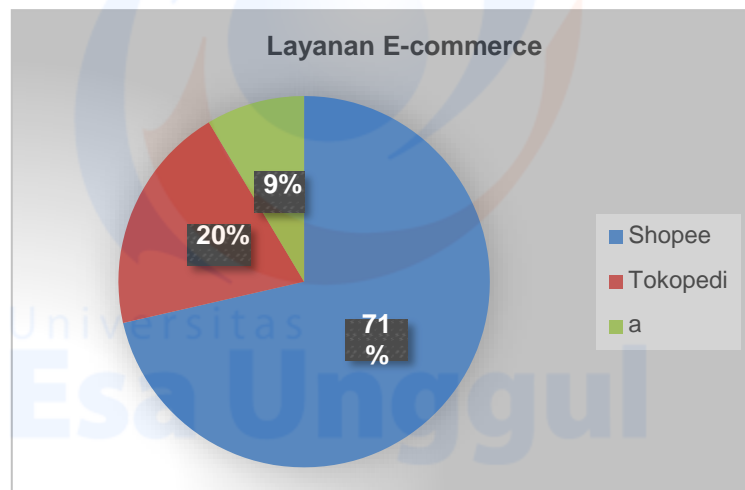


Table 19. Jenis Layanan E-Ecommerce Responden

Layanan E-commerce	Jumlah	Persentase
Shopee	75	71%
Tokopedia	21	20%
Bukalapak	9	9%
Total	105	100%

Sumber: Data diolah, 2021

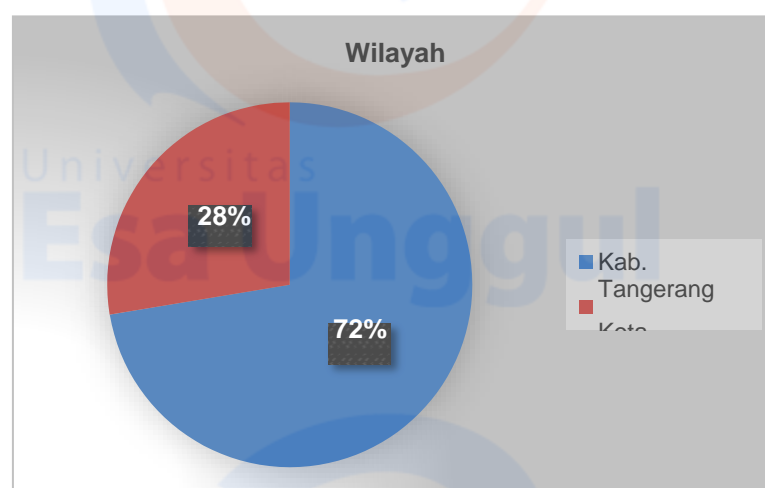


Table 20. Cakupan Wilayah Responden

Wilayah	Jumlah	Persentase
Kab. Tangerang	76	72%
Kota Tangerang	29	28%
Total	105	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Table.21 Hasil Uji Validitas Motivasi Belanja Hedonis

BUTIR PERNYATAAN	ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1	X01	0,789	0,361	VALID
2	X02	0,805	0,361	VALID
3	X03	0,846	0,361	VALID
4	X04	0,758	0,361	VALID
5	X05	0,760	0,361	VALID
6	X06	0,757	0,361	VALID
7	X07	0,788	0,361	VALID

Sumber: Data diolah, 2021

Table.22 Hasil Uji Validitas Shopping Lifestyle

BUTIR PERNYATAAN	ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1	X01	0,693	0,361	VALID
2	X02	0,808	0,361	VALID
3	X03	0,782	0,361	VALID
4	X04	0,749	0,361	VALID
5	X05	0,742	0,361	VALID

Sumber: Data diolah, 2021

Table 23. Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan

BUTIR PERNYATAAN	ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1	X01	0,769	0,361	VALID
2	X02	0,681	0,361	VALID
3	X03	0,681	0,361	VALID
4	X04	0,838	0,361	VALID
5	X05	0,872	0,361	VALID

Sumber: Data diolah, 2021

Table 24. Hasil Uji Validitas Impulse Buying

BUTIR PERNYATAAN	ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1	Y01	0,800	0,361	VALID

2	Y02	0,932	0,361	VALID
3	Y03	0,856	0,361	VALID
4	Y04	0,869	0,361	VALID

Sumber: Data diolah, 2021

Table.25 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut of	Kesimpulan
Motivasi Belanja Hendonis	0,896	0,6	Sangat Reliabel
Shopping Lifestyle	0,811	0,6	Sangat Relibel
Promosi Penjualan	0,828	0,6	Sangat Reliabel
Impulse Buying	0,887	0,6	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Table 26. Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	105	9,00	35,00	23,4286	5,76438
X2	105	7,00	25,00	17,0762	4,40431
X3	105	8,00	25,00	19,5238	3,93479
Y	105	4,00	20,00	11,9810	4,40057
Valid N (listwise)	105				

Sumber: Data diolah, 2021

Table 27. Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Motivasi Belanja Hedonis

No	Pernyataan	SKOR	Jumlah	Indeks
----	------------	------	--------	--------

		STS	TS	RR	S	SS		
1	X1.1	2	10	105	156	120	393	78,6
2	X1.2	1	24	96	144	120	385	77
3	X1.3	11	22	111	128	70	342	68,4
4	X1.4	12	22	93	128	95	350	70
5	X1.5	14	44	102	76	80	316	63,2
6	X1.6	20	30	93	100	70	313	62,6
7	X1.7	10	24	81	136	110	361	72,2
Total							351,429	70,2857

Sumber: Data diolah, 2021

Table 28. Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Shopping Lifestyle

No	Pernyataan	SKOR					Jumlah	Indeks
		STS	TS	RR	S	SS		
1	X2.1	12	26	108	116	75	337	84,25
2	X2.2	9	28	111	108	90	346	86,5
3	X2.3	4	18	105	132	120	379	94,75
4	X2.4	2	28	96	136	115	377	94,25
5	X2.5	2	28	135	124	65	354	88,5
Total							358,6	71,72

Sumber: Data diolah, 2021

Table 29. Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi Penjualan

No	Pernyataan	SKOR					Jumlah	Indeks
		STS	TS	RR	S	SS		
1	X3.1	1	16	99	124	160	400	100
2	X3.2	2	10	69	140	200	421	105,25
3	X3.3	0	16	45	156	215	432	108
4	X3.4	8	18	105	112	125	368	92
5	X3.5	1	4	78	136	210	429	107,25

Total	410	82
--------------	-----	----

Sumber: Data diolah, 2021

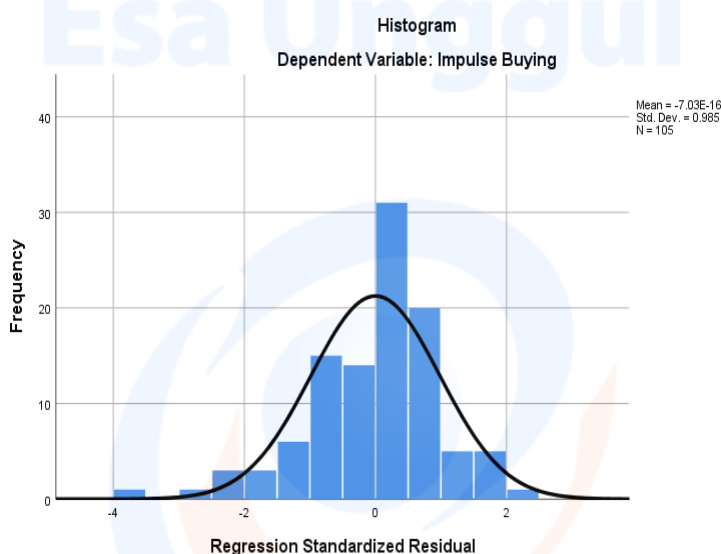
Table 30. Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel *Impulse Buying*

No	Pernyataan	SKOR					Jumlah	Indeks
		STS	TS	RR	S	SS		
1	Y1.1	7	28	126	80	110	351	87,75
2	Y1.2	18	34	90	100	75	317	79,25
3	Y1.3	20	26	123	72	65	306	76,5
4	Y1.4	27	38	90	64	65	284	71
Total							314,5	62,9

Sumber: Data diolah, 2021

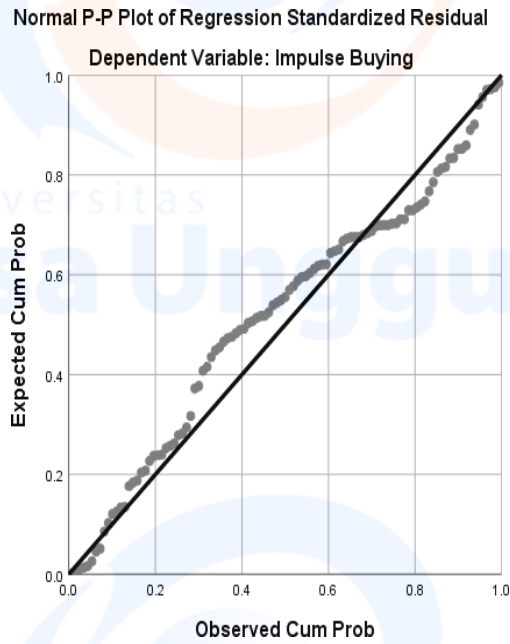
No	Pernyataan	SKOR					Jumlah	Indeks
		STS	TS	RR	S	SS		
1	M1.1	2	12	87	180	115	396	99
2	M1.2	0	10	87	188	120	405	101,25
3	M1.3	1	18	120	116	130	385	96,25
4	M1.4	4	6	111	156	110	387	96,75
Total							393,25	78,65

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 3 Grafik P-Plot



Sumber: Data diolah, 20

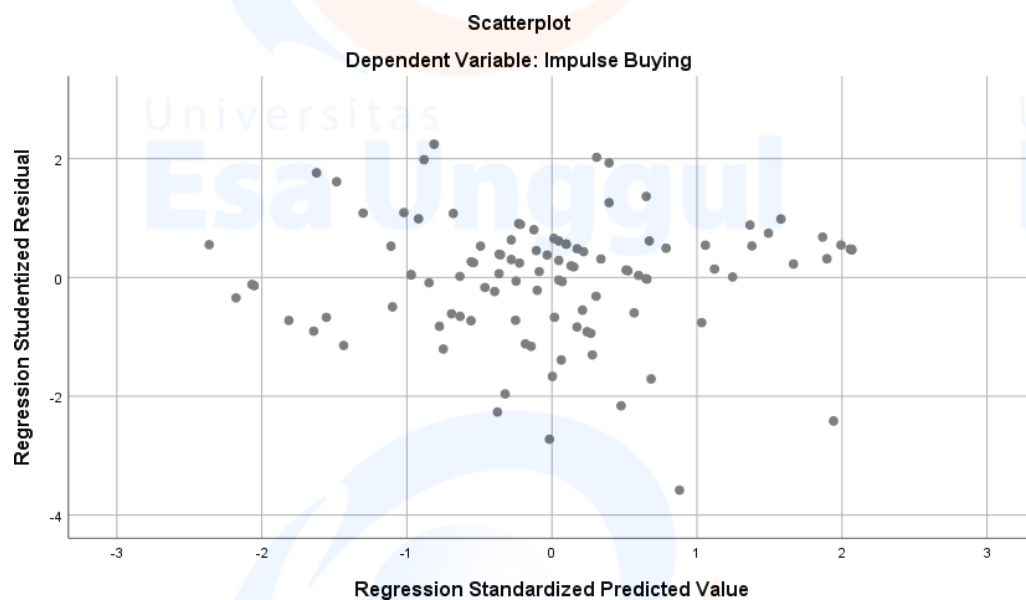
Table 31. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.908	1.637		-1.166	.247		
	Motivasi Belanja Hedonis	.442	.081	.580	5.486	.000	.416	2.403
	Shopping Lifestyle	.166	.104	.166	1.587	.116	.425	2.352
	Promosi Penjualan	.035	.088	.032	.403	.688	.750	1.334

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah, 20211

Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah, 2021

Table 32. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729 ^a	.531	.517	3.05843	2.206

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Shopping Lifestyle, Motivasi Belanja Hedonis

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah, 2021

Table 33. Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.908	1.637		-1.166	.247

Motivasi Belanja Hedonis	.442	.081	.580	5.486	.000
Shopping Lifestyle	.166	.104	.166	1.587	.116
Promosi Penjualan	.035	.088	.032	.403	.688

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah, 2021

Table 34. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.908	1.637		-1.166	.247
	Shopping Lifestyle	.166	.104	.166	1.587	.116
	Motivasi Belanja Hedonis	.442	.081	.580	5.486	.000
	Promosi Penjualan	.035	.088	.032	.403	.688

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah, 2021

Table 35. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1069.211	3	356.404	38.102	.000 ^b
	Residual	944.751	101	9.354		
	Total	2013.962	104			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Shopping Lifestyle, Motivasi Belanja Hedonis

Sumber: Data diolah, 2021

Table 36. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.729 ^a	.531	.517	3.05843
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Shopping Lifestyle, Motivasi Belanja Hedonis

Sumber: Data diolah, 2021

Lampiran 6

Siti Sadih

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.usd.ac.id Internet Source	2%
2	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	2%
3	www.coursehero.com Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Esa Unggul Student Paper	1%
5	repository.unpad.ac.id Internet Source	1%
6	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
7	jurnal.stiekma.ac.id Internet Source	1%
8	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
9	Florensia Jovita Poluan, Johnny R. E. Tampi, Danny D. S. Mukuan. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan	1%

Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2019
Publication

10	Submitted to University of Sheffield Internet Source	1%
11	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Internet Source	1%
12	theses.uin-malang.ac.id Student Paper	<1%
13	epository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%