

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *SHOPPING ENJOYMENT* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA FEBI UIN PALOPO

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo untuk Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah



UIN PALOPO

Diajukan oleh:

HANIZAH HUMAIRAH

21 0402 0028

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2026**

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *SHOPPING ENJOYMENT* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA FEBI UIN PALOPO

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo untuk Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah



UIN PALOPO

Diajukan oleh:

HANIZAH HUMAIRAH
21 0402 0028

Pembimbing:

Dr. Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2026**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanizah Humairah

NIM : 21 0402 0028

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

- 1 Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dan tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
- 2 Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 5 Februari 2026




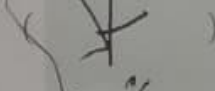
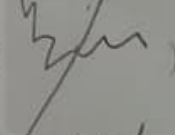


Hanizah Humairah
Nim. 21 0402 0028

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Shopping Enjoyment* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Moderasi di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo yang ditulis Hanizah Humairah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104020028, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 13 Januari 2026 Miladiyah bertepatan dengan 24 Rajab 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 3 Februari 2026

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Ishak, S.E.I., M.E.I. | Penguji I | () |
| 4. Megasari, S.Pd., M.Sc. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si. | Pembimbing | () |

Mengetahui


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009011006


Ketua Program Studi Perbankan Syariah
Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP. 198912072019031005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah, serta kekuatan lahir dan batin. Dan juga shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.”, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan segala keterbatasan, tantangan, lika-liku perjalanan yang tidak selalu mudah untuk dijalani. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Shopping Enjoyment* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Dengan Sebagai Variabel Moderasi Di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo”, dan disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Universitas Islam Negeri Palopo.

Proses penulisan skripsi ini bukan hanya sekedar rangkaian teknis akademik, melainkan lembar demi lembar yang memuat cerita perjuangan seperti rasa cemas ketika data tidak kunjung lengkap, hari-hari yang penuh rasa lelah, dan waktu-waktu yang menuntut untuk tetap kuat walau seringkali ingin menyerah. Namun dari proses ini, penulis belajar bahwa ketekunan dan keikhlasan adalah

kunci nyata dalam menapaki setiap tahap kehidupan bahwa sebuah pencapaian bukanlah tentang kecepatan, tetapi tentang keteguhan untuk terus melangkah.

Skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa kehadiran dan dukungan dari banyak pihak yang telah kebersamai penulis, baik dalam bentuk tenaga, pikiran, semangat, maupun doa. Oleh karena itu, izinkan penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

Pertama dan yang paling utama, dengan segala kerendahan hati dan penuh cinta, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta. Tanpa doa, cinta, dukungan, dan pengorbanan kalian, penulis tidak akan pernah bisa sampai pada titik ini. Kalian adalah alasan penulis bisa sampai ditahap ini untuk menyelesaikan salah satu fase penting dalam hidupnya, yaitu menuntaskan pendidikan di bangku kuliah dan menyusun skripsi ini. penulis tahu, dari awal perjalanan hingga akhir, kalian adalah orang pertama yang percaya pada penulis, ketika penulis bahkan meragukan diri sendiri. Skripsi ini dan setiap pencapaian penulis dimasa depan akan selalu penulis persembahkan untuk kalian, sebagai bukti bahwa cinta dan doa orang tua adalah kekuatan yang tidak tertandingi di dunia ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan umur panjang kepada kalian, agar penulis masih diberi kesempatan untuk selalu membahagiakan kalian sepanjang waktu, walaupun penulis tahu, sebesar apapun usaha penulis, itu mungkin tidak akan cukup untuk membalas semua rasa cinta dan rasa sayang kalian. Selanjutnya juga ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku rector UIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr.

Masruddin, S.S., M.Hum. selaku wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M. HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah. M.Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E. selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah, beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Abd. Kadir Arno., S.E.Sy., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, dan masukan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Dewan penguji, Bapak Dr. Ishak, S.E.I., M.E.I. selaku Penguji I dan Ibu Megasari, S.Pd., M.Sc. selaku penguji II yang telah banyak memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Kepada Bapak/Ibu Dosen serta seluruh staf UIN Palopo yang telah memberikan banyak bantuan dan kontribusi dalam memperluas wawasan penulis, khususnya di bidang Perbankan Syariah.

7. Zainuddin S, S.E., M.Ak. selaku Kepala Perpustakaan beserta Staf dalam lingkup UIN Palopo, yang telah membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Teristimewa adik-adik penulis, Uswatun Hasanah, Syirin Syairah, Haekal, Muh. Fadil Maulana, dan Nurul Faizah yang selalu hadir dengan doa, tawa, dan semangat dalam setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih atas dukungan sederhana yang seringkali datang tanpa diminta, namun begitu berarti. Semoga suatu saat kita bisa bersama-sama untuk menjadi orang yang sukses dan dapat mengangkat derajat kedua orang tua.
9. Sahabat-sahabat tersayang yang penulis jumpai di bangku perkuliahan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Nurpadilah, Rismawati, Dewi Yulindra, dan Selpi. Terima kasih atas kebersamaan, tawa, semangat, dan cerita yang mewarnai hari-hari selama menempuh perjalanan akademik ini. Kehadiran kalian telah menjadi semangat penulis di saat-saat sulit. Semoga ikatan persaudaraan ini tetap terjaga, bahkan setelah perjuangan ini selesai.
10. Kepada semua teman-teman KKN yang penulis temui dalam momen berharga saat KKN, terima kasih atas kebersamaan, canda, dan dukungan yang turut mewarnai perjalanan kuliah penulis, Khususnya kepada teman yang sudah penulis anggap sebagai sahabat, yaitu Nur Hanisha dan Fauziyah. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan yang tak hanya penuh pengabdian, tetapi juga penuh cerita dan tawa. Kalian bukan hanya teman dalam satu posko, tapi sahabat dan saudara, tempat berbagi cerita, tempat curhat ditengah lelah, dan pengingat di saat semangat mulai surut. Kebersamaan singkat itu telah

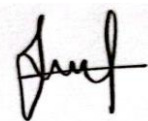
meninggalkan jejak yang dalam dan menjadi salah satu bagian terindah dalam proses ini.

11. Terima kasih kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Palopo angkatan 2021 (khususnya kelas PBS A), yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Serta ucapan terima kasih secara khusus juga penulis sampaikan kepada Kamran, atas bantuan, waktu serta saran- saran berharga selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Masih banyak kekurangan baik dari sisi teori, metode, maupun penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat, membuka wawasan, serta menjadi salah satu kontribusi kecil bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang yang dibutuhkan.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini bukan menjadi akhir dari perjuangan, melainkan awal dari tanggung jawab baru dalam mengamalkan ilmu dan berkontribusi nyata bagi masyarakat, bangsa, dan agama. Semoga Allah SWT meridhoi setiap langkah kita

Palopo, 21 Juni 2025



Hanizah Humairah
NIM. 21 0402 0028

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal Tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أى	<i>fathah dan yā’</i>	Ai	a dan i
أو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى 	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	A	a dan garis di atas
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>yā'</i>	I	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	U	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā'marbūtah*

Transliterasinya untuk *tā'marbūtah* ada dua, yaitu: *tā'marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan damma, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā'marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang berakhir dengan *tā'marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua itu terpisah, maka *tā'marbūtah* itu transliterasinya dengan ha [ha].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭ fāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah

Syaddah atau *tadydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعِمْ : *nu'ima*

عُدُّوْ : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahulukan oleh huruf *kasrah* (سِيسِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (*al-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادِ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan kata arab yang latin digunakan dalam bahasa indonesia

Kata, istilah atau kalimat arab yang transliterasinya adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara tranliterasi diatas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِيْنُ اللّٰهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya digunakan untuk menurulkan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (AL). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlahah fī al-Tasyrī al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai anak kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaī, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd Naṣr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

SAW	: Sallallahu 'Alaihi Wasallam
SWT	: Subhanahu Wa Ta'ala
QS.../...	: QS Al-Baqarah ayat 275
HR	: Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
DAFTAR ISTILAH.....	xx
ABSTRAK	xxii
BAB PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	12
B. Landasan Teori.....	18
C. Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	40
C. Variabel Penelitian	40
D. Definisi Operasional Variabel.....	42
E. Populasi dan Sampel	43
F. Teknik Pengumpulan Data.....	47
G. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52

A. Deskripsi Hasil Penelitian	52
B. Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik data responden berdasarkan prodi.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik data responden berdasarkan tahun angkatan	55
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	58
Tabel 4.5 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	60
Tabel 4.6 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 4.7 Nilai R Square.....	62
Tabel 4.8 Hasil <i>Goodness of Fit</i>	63
Tabel 4.9 Hasil Nilai Pengujian Hipotesis	64



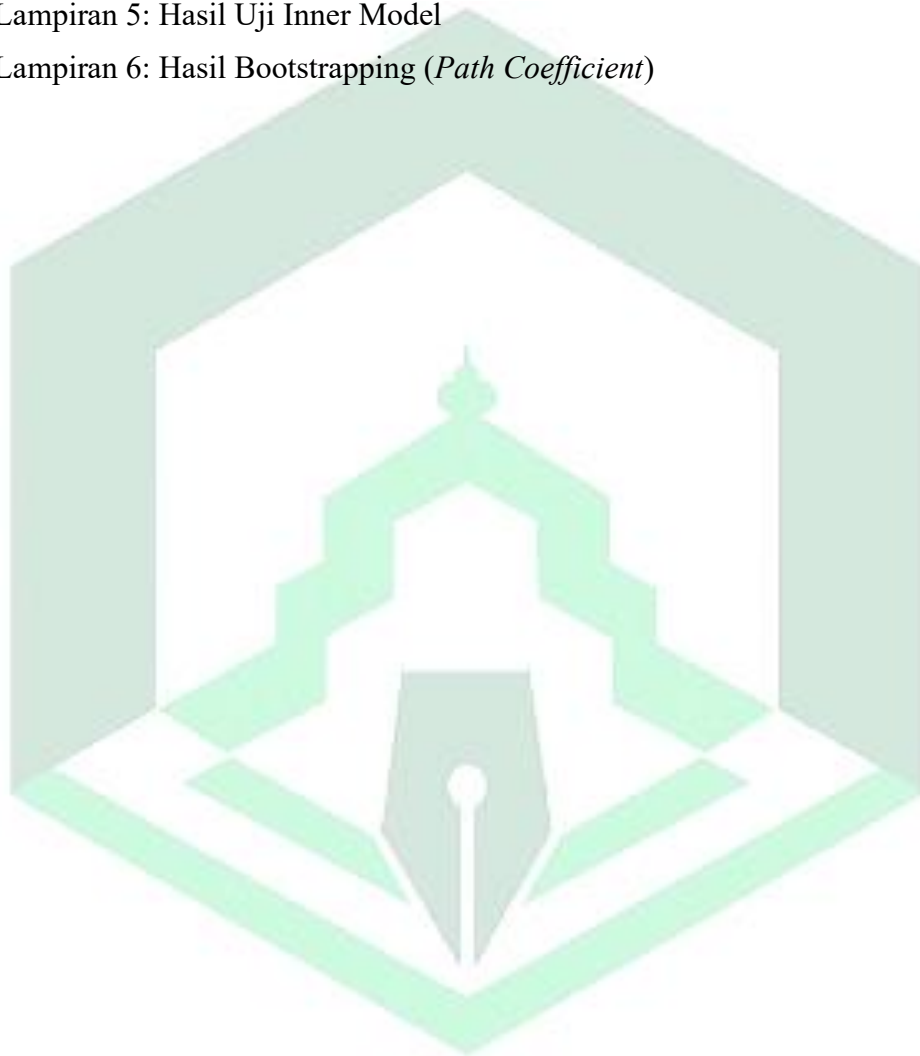
DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 1.1 Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia	1
Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Situs <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	33
Gambar 4.1 Model Penelitian PLS-SEM (SmartPLS)	56



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2: Tabel Hasil Tabulasi
- Lampiran 3: Model Penelitian PLS-SEM
- Lampiran 4: Output Smart PLS
- Lampiran 5: Hasil Uji Inner Model
- Lampiran 6: Hasil Bootstrapping (*Path Coefficient*)



DAFTAR ISTILAH

Shopping Lifestyle : Pola kebiasaan dan gaya hidup seseorang dalam berbelanja.

Shopping Enjoyment : Perasaan senang atau puas saat melakukan aktivitas belanja.

Impulsive Buying : Pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

SmartPLS :Software statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten menggunakan metode Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Platform E-commerce: Wadah digital tempat berlangsungnya transaksi jual beli secara online antara penjual dan pembeli.

Marketplace : Tempat jual beli online yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli.

Hedonic Shopping Motivation: Dorongan berbelanja karena mencari kesenangan atau hiburan.

ABSTRAK

Hanizah Humairah, 2026. “*Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Shopping Enjoyment Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Moderasi Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh *shopping lifestyle* dan *shopping enjoyment* terhadap perilaku *impulsive buying* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa FEBI UIN Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* dan *shopping enjoyment* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa pengguna *marketplace* Shopee, serta untuk menguji peran *hedonic shopping motivation* dalam memoderasi hubungan antarvariabel tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FEBI UIN Palopo yang berjumlah 2.575 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Quota sampling dengan kriteria tertentu, dengan jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 384 responden. Data merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan bantuan *Software SmartPLS Vers 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. *Shopping enjoyment* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. *Hedonic shopping motivation* tidak mampu memoderasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying*. Namun, *hedonic shopping motivation* terbukti memoderasi pengaruh *shopping enjoyment* terhadap perilaku *impulsive buying*.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation. Impulsive Buying, Shopping Enjoyment, Shopping Lifestyle.*

BAB I

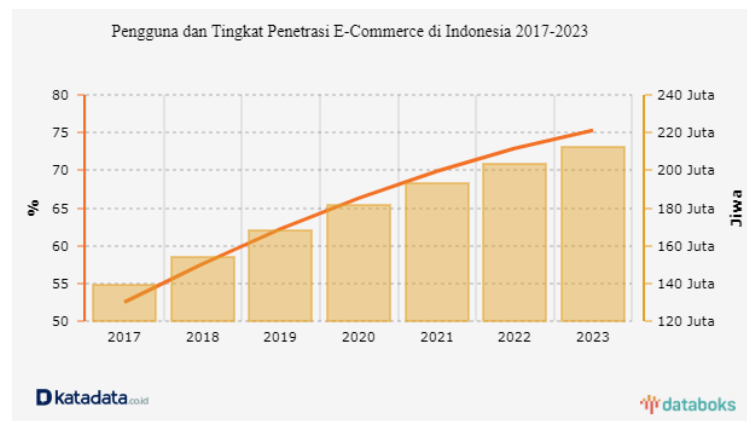
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan zaman yang diiringi dengan perkembangan teknologi telah membawa pengaruh positif dalam berbagai aspek kehidupan. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah, termasuk dalam hal transaksi jual-beli dan pemasaran. Perubahan ini memacu masyarakat untuk beradaptasi dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, terutama dalam teknologi yang berbasis internet.

Di Indonesia, penggunaan internet terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), jumlah pengguna internet semakin meningkat setiap tahun hingga pada tahun 2023 mencapai 213 juta pengguna. Data ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet, keberadaan internet kini menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Tren ini juga mendorong pertumbuhan sektor *e-commerce* yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir.¹

¹ Zumhur Alamin et al., “Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia,” *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (2023): 120–121, doi:10.52266/jesa.v6i2.2484.



Gambar 1.1 Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan data di atas, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya dan diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun yang akan datang. Fenomena ini dipengaruhi oleh keberadaan berbagai platform belanja online atau *marketplace*, yang secara positif mempengaruhi peningkatan penggunaan internet dan mendorong pertumbuhan *e-commerce* terutama di Indonesia.

Saat ini, salah satu *e-commerce* yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang menawarkan berbagai produk, mulai dari elektronik, peralatan rumah tangga, pakaian, aksesoris, hingga produk *fashion* dan kebutuhan sehari-hari lainnya.² Tidak hanya sebagai tempat berbelanja, shopee juga menyediakan berbagai fitur menarik, sehingga semakin memudahkan dan menarik minat konsumen. Sehingga dapat

² Yusrini Meidita, Suprpto, dan Retno Indah Rokhmawati, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Berrybenka)," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 2, no. 11 (2018): 5638, <https://j-ptiik.ub.ac.id/Index.Php/J-Ptiik/Article/View/3399>.

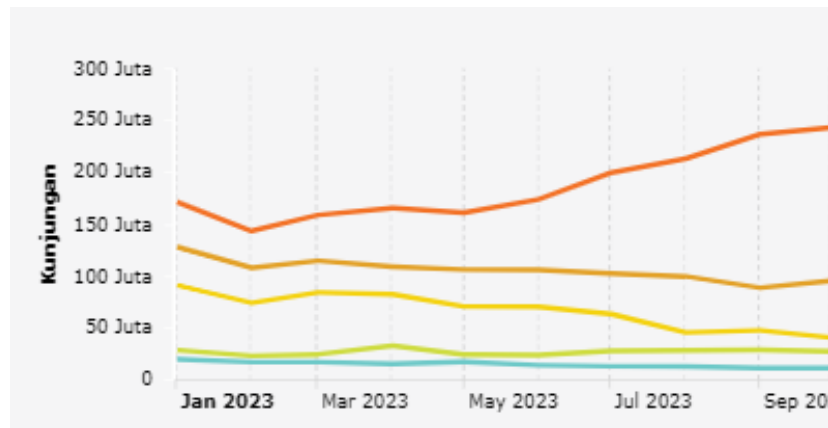
menjangkau berbagai kalangan masyarakat di Indonesia, khususnya generasi muda yang cenderung memiliki perilaku konsumtif dan impulsif dalam berbelanja *online*.

Kenyamanan dan rasa aman saat berbelanja *online* menjadi faktor penting yang turut mendorong masyarakat untuk menggunakan *platform e-commerce*. Muhajir dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perlindungan konsumen dalam *e-commerce* telah memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen dalam melakukan transaksi digital, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.³

Hal ini juga sejalan dengan kegiatan yang dilakukan oleh program studi perbankan syariah UIN Palopo, yang melakukan pendampingan pelatihan penggunaan aplikasi *marketplace* di Kecamatan Sendana, Kota Palopo. Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *marketplace* sudah mulai merata diberbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa. Fakta ini memperkuat bahwa belanja melalui *platform* digital telah menjadi bagian dari keseharian mahasiswa, yang secara tidak langsung turut membuka peluang munculnya perilaku *impulsive buying* akibat kemudahan akses dan berbagai produknya.⁴

³ Muhajir Muhajir, "E-Commerce Consumer Protection At Tokopedia," *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law* 4, no. 2 (n.d.): 124–137, doi:10.24256/alw.v4i2.1582.

⁴ Muhammaad Ikram et al., "Pendampingan Pelatihan Aplikasi Marketplace dan Aplikasi Manajemen Administrasi oleh Program Studi Perbankan Syariah di Kecamatan Sendana Kelurahan Peta Kota Palopo," *Jurnal Abdimas Indonesia* 4 (2024): 2139–2154, <https://dmi-journals.org/jai/>.



Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Situs *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id.

Dapat dilihat dari data tersebut, Shopee saat ini menjadi situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada bulan September 2023, Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, meningkat sekitar 38% dibandingkan dengan awal tahun. Kenaikan jumlah pengunjung Shopee ini jauh mengungguli situs *e-commerce* lainnya, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Dengan tingginya jumlah kunjungan setiap bulannya menunjukkan bahwa Shopee tentunya telah menjadi kepercayaan masyarakat dalam berbelanja *online*.⁵ Sehingga, aktivitas berbelanja kini telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama dengan kemunculan belanja *online* ini yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual tanpa perlu bertemu secara tatap muka.

Salah satu alasan utama orang lebih menyukai berbelanja adalah untuk kesenangan pribadi atau bahkan menjadikannya sebagai hobi. Konsumen sering

⁵ Lizamary Angelina Darma and Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, no. 2 (2024): 80, doi:10.9744/pemasaran.8.2.80-89.

kali ingin memiliki produk tertentu hanya untuk memenuhi keinginan mereka, meskipun barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Hal ini kemudian memicu keinginan untuk berbelanja secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Akibatnya, fenomena *impulsive buying* atau pembelian tanpa adanya perencanaan menjadi semakin sering terjadi.

Perilaku *Impulsive buying* terjadi ketika konsumen merasakan dorongan yang kuat dan mendesak untuk segera membeli suatu produk. Pembelian ini umumnya tidak direncanakan sebelumnya dan lebih sering terjadi pada barang yang diinginkan dari pada yang benar-benar dibutuhkan. Biasanya, produk yang dibeli secara impulsif memiliki harga terjangkau dan baru terpikirkan untuk membeli saat terlihat.⁶ Dalam konteks kehidupan mahasiswa yang dinamis, kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi digital juga dapat memperkuat kecenderungan terjadinya *impulsive buying*, karena proses pembelian dapat dilakukan secara cepat tanpa adanya pertimbangan dan perencanaan yang matang.⁷

Perilaku *impulsive buying* sangat dipengaruhi oleh adanya motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) dan gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) pada konsumen. *Hedonic shopping motivation* mengacu pada kegiatan belanja yang dilakukan seseorang semata-mata untuk mendapatkan kesenangan.

Motivasi belanja hedonis ini erat kaitannya dengan *shopping lifestyle*. Setiap individu memiliki gaya berbelanja yang unik, dan kegiatan belanja kini tidak

⁶ Sakdiah dan Cut Sukmawati, "Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online" 5, no. April (2022): 1–16.

⁷ Muh. Rasbi et al., "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana IAIN Palopo," *Moneta : Jurnal Manajemen dan Keungan Syariah* 02, no. 02 (2024): 15–27, doi:10.35905/moneta.v2i2.8920.

lagi terbatas pada pemenuhan kebutuhan, tetapi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup konsumen.⁸ Gaya hidup dapat dipahami sebagai bentuk pola perilaku dan cara hidup seseorang yang terus menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Artinya, gaya hidup telah menjadi kebutuhan yang perlu dipenuhi oleh setiap individu dalam menjalani kehidupannya.⁹ Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* adalah preferensi atau kebiasaan seseorang dalam menggunakan uangnya untuk membeli produk tertentu. Peningkatan pendapatan masyarakat berpengaruh pada bertambahnya kebutuhan mereka. Kebutuhan yang terus meningkat ini mendorong masyarakat untuk lebih sering berbelanja.¹⁰

Kenikmatan berbelanja atau *shopping enjoyment*, juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi munculnya perilaku *impulsive buying*. Menurut Utama dkk dalam (Tiara Luthfiah), *platform e-commerce* yang menyajikan konten visual yang menarik serta menyediakan navigasi yang mudah dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.¹¹

⁸ Annisa Dyah Pramesti and Jojok Dwiridotjahjono, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 5 (2022): 945–62, doi:10.47467/elmal.v3i5.947. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>.

⁹ Muhammad Nur et al., "Apakah Literasi Keuangan Mempengaruhi Gaya Hidup ? Bukti Empiris Ibu Rumah Tangga Tidak Bekerja," *Jurnal Muamalah* 14 (2024), doi:<https://doi.org/10.24256/m.v14i2.5498>.

¹⁰ Pipih Sopiyan and Neny Kusumadewi, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 3 (2020): 208, doi:10.32670/coopetition.v11i3.115.

¹¹ Tiara Luthfiah Rahmah, Ayudia Popy Sesilia, and Findy Suri, "Shopping Enjoyment Dan Impulse Buying : Pengguna E-Commerce Shopee," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, no. 4 (2024): 5630, doi:<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13746>.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Widya Novyantari et al¹², Adhitiya dan Eka Sudarusman¹³ menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* maka akan menimbulkan adanya perilaku *impulsive buying*. Sedangkan pada penelitian Rafi'ah dan Helmi¹⁴ menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh secara langsung pada *impulsive buying*, dan penelitian yang dilakukan oleh Desi Dwi dan Zakky Fahma yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.¹⁵

¹² Ni Putu Widya Novyantari, I Gusti Ayu Imbayani, and I Made Surya Prayoga, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar," *Jurnal Maneksi* 13, no. 1 (2024): 83, doi:10.31959/jm.v13i1.2027.

¹³ Adhitiya Sheva Agustinna and Eka Sudarusman, "Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup, Dan Keterlibatan Fashion Pada Pembelian Impulsif," *Eka Sudarusman* 5, no. 1 (2024): 1, doi:http://dx. doi.org/10.35917/cb.v5i1.480..

¹⁴ Rafi'ah Al Adawiyah and Helmi Haris, "Pengaruh Live Streaming , Shopping Lifestyle , Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive Buying Melalui TikTok Shop Dengan Mediasi Price Discount Pada Generasi Z" 5, no. 2 (2024): 372, doi:https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.252.

¹⁵ Desi Dwi Fitriani and Zakky Fahma Auliya, "The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Shopping Enjoyment on Fashion Consumers' Impulse Purchases in e-Commerce," *Journal of Business and Management Review* 4, no. 8 (2023): 651, doi:10.47153/jbmr48.8552023.

Kemudian, penelitian terkait juga dilakukan oleh Riris Roisah & Wina Dianita¹⁶, Elkana Purba et al¹⁷, Putra & Adam¹⁸ membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying*, semakin konsumen menikmati pengalaman dalam berbelanja maka semakin besar pula *shopping enjoyment* berkontribusi pada meningkatnya frekuensi terjadinya *impulsive buying*. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Florentina et al¹⁹ dan Angeli Kaseger et al²⁰ menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying*.

Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan riset yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut mengenai gaya hidup belanja, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping enjoyment* dalam hubungannya dengan perilaku pembelian impulsif yang terlihat dalam literatur yang ada. Meskipun beberapa peneliti telah menetapkan adanya korelasi positif antara faktor-faktor ini dan pembelian impulsif, terdapat ketidakkonsistenan temuan serta kebutuhan eksplorasi yang lebih mendalam. Untuk itu, dengan adanya penelitian ini maka peneliti

¹⁶ Riris Roisah and Wina Dianita, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee," *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa* 5, no. 1 (2023): 9, doi:10.51977/jsj.v5i1.1204.

¹⁷ Elkana Purba, Aulia Kumidaninggar Pratolo, and Willy Arafah, "Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh In-Store Browsing Pada Zalora.Co.Id Di Kalangan Generasi Y," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 1 (2024): 15433, doi:10.31004/jptam.v8i1.14571.

¹⁸ Arfianda Pratama Putra and Muhammad Adam, "Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)," *Jim.Unsyiah.Ac.Id* 4, no. 1 (2021): 1, <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/13590>.

¹⁹ Florentina Ajeng Tiya Pratiwi, Dody Hapsoro, and Wisnu Prajogo, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia," *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2024): 210, doi:10.61132/maeswara.v2i2.789.

²⁰ Angeli Kaseger, James D.D Massie, dan Ferdinand J. Tumewu, "The Effect Of Store Atmosphere, Fashion Involvement, And Shopping Enjoyment On Impulsive Buying For Female In Manado City (Case At Stroberi)," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 4 (2020): 269–77, doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30749>.

berharap dapat menjawab pertanyaan yang mendalam dengan sejauh mana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Maryam, et al dalam penelitiannya menemukan bahwa mahasiswa cenderung lebih sering melakukan *impulsive buying* dibandingkan dengan kelompok lainnya.²¹ Untuk itu, Penelitian ini lebih berfokus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam, yang merupakan pengguna *e-commerce* seperti shopee dan rentan terhadap perilaku *impulsive buying* karena pola konsumsi mereka mencerminkan *shopping lifestyle*, yang terlihat dari gaya berpakaian mereka yang modis dan selalu mengikuti tren. Sehingga mereka sering kali membeli barang yang tidak dibutuhkan, tetapi dianggap menarik dan *trendy*. Selain itu, penelitian ini juga menguji apakah *hedonic shopping motivation* sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara *shopping lifestyle* dan *shopping enjoyment* terhadap perilaku *impulsive buying*. Dengan kata lain, penelitian ini ingin mengetahui apakah motivasi belanja yang bersifat hedonis dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh dari kedua faktor tersebut terhadap perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Shopping lifestyle* Dan *Shopping enjoyment* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Dengan *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Moderasi Di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo”**

²¹ Maryam Batubara, Mahlia Putri, dan Miftah Rizki Addin HRP, “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Ecommerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara),” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2024): 1–8, doi:<https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21739>.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian penyusunan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Palopo?
2. Apakah *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Palopo?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* memoderasi hubungan antara *shopping lifestyle* dan perilaku *impulsive buying* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Palopo?
4. Apakah *hedonic shopping motivation* memoderasi hubungan antara *shopping enjoyment* dan perilaku *impulsive buying* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.
2. Untuk menganalisis pengaruh *shopping enjoyment* terhadap perilaku *impulsive buying* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.
3. Untuk menganalisis peran *hedonic shopping motivation* dalam memoderasi hubungan antara *shopping lifestyle* dan perilaku *impulsive buying* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.

4. Untuk menganalisis peran *hedonic shopping motivation* dalam memoderasi hubungan antara *shopping enjoyment* dan perilaku *impulsive buying* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang studi perilaku konsumen. Studi ini dapat memperluas wawasan mengenai pengaruh gaya hidup belanja, motivasi belanja hedonis, serta kenikmatan dalam berbelanja terhadap perilaku impulsif, terutama dalam konteks belanja online melalui *marketplace* seperti shopee. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan penting bagi peneliti lain yang ingin mengkaji tema serupa di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini akan memberikan manfaat dalam mengembangkan wawasan dan pemahamannya dengan topik yang sedang diteliti. Peneliti juga mendapatkan pengalaman berharga dalam merancang dan melaksanakan penelitian ilmiah, termasuk dalam hal pengumpulan dan analisis data. Penelitian ini juga berkontribusi pada pencapaian akademik peneliti sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi.
- b. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat membantu mengenali faktor-faktor yang memengaruhi kebiasaan belanja impulsif, sehingga bisa lebih bijak dalam mengelola pengeluaran, terutama saat menggunakan *marketplace*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Peneliti memanfaatkan penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk mengidentifikasi kesamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilakukan. Dari proses tersebut, peneliti menemukan beberapa studi yang juga membahas topik serupa mengenai Pengaruh *Shopping lifestyle* Dan *Shopping enjoyment* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Dengan *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Moderasi Di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo.

1. Arfinda Candrawati, Heny Sidanti, dan Indra Ayu Fatmala pada tahun 2024 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Hedonic shopping motivation, Shopping lifestyle, Shopping enjoyment* dan *Promotion* Terhadap *Impulse buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Lazada Di Magetan)” menunjukkan bahwa hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t) dapat dibuktikan bahwa secara parsial variabel *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, shopping enjoyment, dan promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen pengguna Lazada di Magetan sebesar 77,6% dan sisanya 22,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.²² Persamaan

²² Arfianda Candrawati, Heny Sidanti, and Indra Ayu Fatmala, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Shopping Enjoyment, Dan Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Lazada Di Magetan),” *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 6 (2023): 1–13, <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/6305>.

pada penelitian, yaitu sama-sama membahas perilaku *impulsive buying* dan mengkaji pengaruh beberapa faktor, seperti *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *shopping enjoyment*. Selain itu, keduanya melibatkan platform *e-commerce* sebagai latar penelitian, meskipun dengan fokus pada platform yang berbeda. Namun, terdapat perbedaan penting dalam konteks dan variabel tambahan yang diteliti. Pada penelitian yang telah dilakukan menambahkan variabel *promotion* sebagai salah satu faktor yang memengaruhi *impulse buying*, sementara penelitian ini tidak mencakup aspek promosi. Di sisi lain, penelitian ini mengkaji *hedonic shopping motivation* sebagai variabel moderasi, yang berfungsi untuk melihat sejauh mana motivasi hedonis dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel lain.

2. Siti Mujianah, Abdullah Fikri, Rizky Yakub, dan Vicky F. Sanjaya, pada tahun 2024 dalam penelitiannya mengenai “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif, namun tidak signifikan terhadap online *impulse buying*. Dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.²³ Persamaan penelitian sama-sama memasukkan variabel *shopping lifestyle* serta *hedonic shopping motivation* sebagai faktor psikologis yang diasumsikan memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna *platform e-commerce*. Namun, terdapat perbedaan pertama, penelitian ini menambahkan variabel

²³ Siti Mujianah et al., “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulse Buying*,” *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 03, no. 2 (2024): 481–91, doi:<https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.19>.

shopping enjoyment, yang tidak diteliti dalam penelitian Mujianah, sehingga memberikan sudut pandang baru mengenai faktor afektif yang memicu perilaku impulsif. Kedua, posisi variabel *hedonic shopping motivation* dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel moderasi, sedangkan dalam penelitian Mujianah variabel tersebut berperan sebagai variabel independen. Selain itu, platform *e-commerce* yang digunakan juga berbeda, di mana penelitian ini berfokus pada pengguna Shopee, sedangkan penelitian Mujianah meneliti mahasiswa yang berbelanja melalui Lazada.

3. Sania Rizki Ramadhani, Titin Ekowati, dan Fitri Rahmawati Pada Tahun 2024 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Shopping Enjoyment* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Online Impulse Buying*: Studi pada Gen Z Pengguna *E-Commerce* Shopee di Purworejo”.²⁴ Persamaan pada penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner sebagai sumber data primer. Selain itu, kedua penelitian sama-sama memasukkan variabel *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* sebagai faktor psikologis yang memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif di platform *e-commerce*. Sedangkan perbedaannya, yaitu Pertama, penelitian ini menambahkan variabel *shopping enjoyment*, yang tidak diteliti dalam penelitian Mujianah, sehingga memberikan sudut pandang baru mengenai faktor afektif yang memicu perilaku impulsif.

²⁴ Sania Rizki Ramadhani, Titin Ekowati, dan Fitri Rahmawati, “Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Shopping Enjoyment* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Online Impulse Buying* : Studi pada Gen Z pengguna *E-Commerce* Shopee di Purworejo,” *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6, no. 12 (2025): 4729–38, doi:<https://doi.org/10.47467/elmal.v6i12.10431>.

Kedua, posisi variabel *hedonic shopping motivation* dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel moderasi, sedangkan dalam penelitian Mujianah variabel tersebut berperan sebagai variabel independen. Selain itu, *platform e-commerce* yang digunakan juga berbeda, di mana penelitian ini berfokus pada pengguna Shopee, sedangkan penelitian Mujianah meneliti mahasiswa yang berbelanja melalui Lazada. Perbedaan lainnya terletak pada jumlah sampel dan lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel yang jauh lebih besar, yaitu 384 responden mahasiswa FEBI UIN Palopo, sedangkan penelitian Mujianah hanya melibatkan 91 responden mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

4. Vionetta Agnes Giveline, Edwin Japarianto, dan Trixie Nova Bella Tandijaya Pada Tahun 2024 Dalam Penelitiannya Yang Berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi Dari Bershka Pakuwon Mall*”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* serta *shopping lifestyle* memoderasi hubungan antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pelanggan bershka pakuwon mall.²⁵ Persamaan penelitian ini terletak pada topik yang sama-sama membahas perilaku *impulsive buying* dan melibatkan *shopping lifestyle* sebagai salah satu variabel penting, serta keduanya menyoroti aspek motivasi atau nilai hedonis dalam belanja yang dapat memengaruhi perilaku

²⁵ Vionetta Agnes Giveline, Edwin Japarianto, dan Trixie Nova Bella Tandijaya, “Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi dari Bershka Pakuwon Mall,” *Jurnal Managemen Pemasaran* 18, no. Oktober (2024): 81–94, doi:<https://doi.org/10.9744.pemasaran.18.2.81-94>.

impulsif. Namun, terdapat perbedaan yakni, pada penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengalaman belanja secara langsung dilingkungan ritel fisik, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengalaman belanja secara online di Shopee. Selain itu, pada penelitian terdahulu variabel seperti *hedonic shopping value* menjadi variabel utama yang digunakan untuk melihat pengaruhnya terhadap *impulse buying* dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel moderasi, kemudian pada penelitian ini menggunakan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel moderasi yang lebih menekankan pada dorongan emosional yang memengaruhi hubungan antara variabel dengan menambahkan dua variabel independen seperti *shopping enjoyment* dan *shopping lifestyle*.

5. Desi Dwi Fitriani & Zakky Fahma Auliya pada tahun 2023 dalam penelitiannya "*The Influence Of Hedonic shopping motivation, Shopping lifestyle, and Shopping enjoyment on Impulse Purchases of Fashion Consumers in E-commerce*" membuktikan bahwa *Hedonic shopping motivation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,329 > 0,05$, serta nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,980 < 1,658$). Artinya, tingkat motivasi untuk mencari kesenangan saat berbelanja tidak berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada penelitian ini. Sebaliknya, *Shopping lifestyle* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,862 > 1,658$), yang menunjukkan bahwa semakin seseorang menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidupnya, semakin tinggi kemungkinan ia melakukan pembelian impulsif. Selain itu, variabel *Shopping enjoyment* juga

memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini terlihat dari nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$, serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,625 > 1,658$). Dengan kata lain, rasa kenikmatan yang dirasakan seseorang selama berbelanja dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.²⁶ Persamaannya adalah terletak pada variabel utama yang diteliti, yang semuanya dikaitkan dengan perilaku pembelian impulsif di platform Shopee. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan ruang lingkungannya. Penelitian terdahulu berfokus pada konsumen fashion secara umum di *e-commerce*, sehingga hasilnya mencerminkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen yang lebih beragam. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan lebih spesifik pada mahasiswa dengan menggunakan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel moderasi, yang berarti penelitian ini mencoba mengeksplorasi bagaimana motivasi hedonis dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dengan perilaku impulsif. Jadi, dengan adanya variabel moderasi ini, penelitian mampu menjawab apakah individu dengan tingkat motivasi hedonis yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku impulsif yang lebih kuat dibandingkan mereka yang memiliki motivasi hedonis rendah. Selain itu, moderasi ini juga memperkaya analisis terhadap perilaku konsumen dengan mengungkapkan dimensi psikologis yang berperan dalam keputusan belanja secara impulsif.

²⁶ Fitriani dan Auliya, "The influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Shopping Enjoyment on Fashion Consumers' Impulse Purchases in e-Commerce." 651.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Blackwell & Miniard, Perilaku konsumen mengacu pada tindakan dan proses pengambilan Keputusan yang dilakukan konsumen saat membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Dalam studi bisnis, perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat penting bagi pemasar karena tujuan utamanya adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Sementara itu, Solomon menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang melibatkan individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler et al dalam Wardhana pada tahun 2022, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menentukan pilihan, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen memberikan landasan fundamental untuk memahami bagaimana individu membuat keputusan dalam proses pembelian, mulai dari tahap munculnya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Dari berbagai definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen adalah proses dan tindakan yang melibatkan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan mereka. Studi ini penting dalam bisnis karena bertujuan untuk memahami dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat empat jenis perilaku konsumen, yaitu:

1. *Complex Buying Behavior* adalah Perilaku konsumen yang terlibat dalam pembelian produk mahal dan jarang dibeli, seperti rumah atau mobil. Konsumen cermat mempertimbangkan perbedaan merek sebelum membuat keputusan besar.
2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior* maksudnya Konsumen membeli produk mahal yang jarang dibeli dan berisiko, tetapi kesulitan membedakan merek. Mereka lebih fokus pada harga atau kenyamanan, dan setelah membeli, mereka mengevaluasi keputusan tersebut.
3. *Habitual Buying Behavior* artinya Konsumen membeli produk berdasarkan kebiasaan tanpa banyak pertimbangan, seperti membeli roti dari toko roti favorit tanpa memperhatikan merek.
4. *Variety-Seeking Behavior* maksudnya Konsumen membeli produk berbeda bukan karena ketidakpuasan, tetapi untuk mencari variasi, seperti mencoba berbagai aroma pengharum ruangan.

Kotler et al mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Budaya menjadi faktor utama yang membentuk kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumtif seseorang.

2. Subkultur merujuk pada kelompok kecil dalam budaya yang terdiri dari elemen seperti kebangsaan, agama, ras, dan lokasi geografis, yang memengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen.
3. Kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang serupa dan terstruktur dalam suatu hierarki. Anggota kelas sosial ini memiliki nilai, norma, serta perilaku konsumtif yang relatif seragam.
4. Faktor Sosial yang memengaruhi perilaku pembelian, antara lain:
 - a. Kelompok Referensi, Kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu.
 - b. Keluarga adalah unit pembelian utama dalam masyarakat, di mana anggota keluarga sering kali menjadi referensi utama dalam keputusan pembelian.
 - c. Peran dan Status, Keluarga, kelompok, atau organisasi sering berfungsi sebagai sumber informasi yang penting dalam menentukan posisi seseorang dalam kelompok berdasarkan peran dan statusnya.
 - d. Faktor pribadi yang meliputi usia, tahap kehidupan, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, gaya hidup, dan nilai, yang dipengaruhi oleh karakteristik individu.²⁷

2. *Shopping Lifestyle*

Menurut Michael Levy dalam bukunya yang berjudul “*Retailing Management*” mendefinisikan bahwa *shopping lifestyle* adalah pola hidup yang mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupan, termasuk bagaimana mereka

²⁷ Dr. (Cand) Aditya Wardhana et al, *Consumer Behaviour: Essence, Position & Strategy*, (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia 2022), 1-9.

mengatur waktu, mengelola keuangan, melakukan aktivitas belanja, serta mengekspresikan sikap dan pandangan terhadap lingkungan sekitar.²⁸

Gaya hidup seseorang bisa terlihat dari aktivitas, minat, dan pemikirannya, yang mencerminkan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya. Pola perilaku dan interaksi seseorang dengan lingkungannya juga menjadi cerminan dari gaya hidup yang dijalani. Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara seseorang mengatur kehidupannya, termasuk bagaimana mereka memanfaatkan waktu yang dimiliki. Selain itu, gaya hidup juga menggambarkan nilai-nilai yang dianggap penting oleh seseorang dalam lingkungannya, serta bagaimana mereka melihat diri sendiri dan dunia sekitar. Belakangan ini, belanja telah menjadi salah satu bentuk gaya hidup yang semakin diminati. Banyak orang yang bersedia melakukan pengorbanan untuk mempertahankan gaya hidup ini, yang sering kali berujung pada perilaku belanja secara impulsif.²⁹

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan bagaimana cara seseorang dalam mengelola hidupnya, termasuk waktu, keuangan, dan kegiatan berbelanjanya, yang mencerminkan nilai-nilai dan pandangannya terhadap lingkungan sekitar.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berbelanja seseorang, yaitu sebagai berikut:

²⁸ Vicky Brama Kumbara et al., "The Effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping, and Impulse Buying Towards Shopee E-Commerce," *Global Business and Management Research: An International Journal* 16, no. 2s (2024): 706, <http://www.gbmrjournal.com/pdf/v16n2s/V16N2s-59.pdf>.

²⁹ Andika Renaldi and RA Nurlinda, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion," *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship* 2, no. 1 (2023): 48, <https://intropublica.org/index.php/jadbe/article/view/96>.

- a. Penilaian terhadap merek, banyak orang memilih produk dari merek tertentu, karena merasa merek tersebut mencerminkan gaya hidupnya. Selain itu, pengalaman pribadi dan saran dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, ataupun influencer dapat menarik konsumen untuk membeli lebih banyak.
- b. Pengaruh iklan, iklan yang menarik dapat mendorong keinginan untuk memiliki atau mengikuti tren. Selain itu, iklan sering memanfaatkan faktor psikologis, seperti rasa takut kehilangan kesempatan atau keinginan untuk terlihat keren yang memicu belanja impulsif.
- c. Kepribadian, individu dengan karakter ekstrovert cenderung berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sosial dan ingin terlihat menonjol, sedangkan individu yang introvert lebih fokus pada kenyamanan pribadi.³⁰
- d. Pendapatan, tingkat pendapatan pada dasarnya dapat mempengaruhi pola dan gaya hidup berbelanja seseorang. Individu dengan pendapatan yang lebih tinggi umumnya memiliki daya beli yang lebih besar dan lebih bebas dalam memilih produk sesuai preferensi mereka, sedangkan individu dengan pendapatan rendah akan lebih selektif dalam melakukan pembelian. Namun, dalam konteks mahasiswa, faktor pendapatan dinilai kurang efisien untuk dijadikan indikator utama. Hal ini karena sebagian besar mahasiswa belum memiliki sumber pendapatan tetap, dan perilaku belanja mereka lebih banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti gaya hidup, kesenangan saat berbelanja, motivasi

³⁰ Nadya Ummah and Siti Azizah Rahayu, "Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion," *Jurnal Penelitian Psikologi* 11, no. 1 (2020): 35, doi:10.29080/jpp.v11i1.350.

hedonis, serta dorongan lingkungan pergaulan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menjadikan pendapatan sebagai indikator penelitian, dan lebih memfokuskan pada aspek psikologis yang relevan dengan karakteristik responden mahasiswa.

Cobb dan Hoyer dalam (Japariato & Sugiharto) menjelaskan bahwa untuk memahami hubungan antara *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*, beberapa indikator yang dapat digunakan adalah

- a. Cenderung membeli produk-produk terbaru
- b. Memilih merek terkenal yang eksklusif
- c. Percaya bahwa merek terkenal lebih berkualitas.
- d. Sering membeli produk dengan berbagai macam merek.³¹

3. Hedonic shopping motivation

Hedonic shopping motivation adalah perilaku konsumsi yang bertujuan untuk mencari kebahagiaan, fantasi, rangsangan, dan kenikmatan. Konsumen yang memiliki motivasi ini biasanya melibatkan emosi dalam pengalaman belanjanya. Aktivitas belanja memberikan kesenangan dan dianggap sebagai sesuatu yang menarik. Ketika konsumen membeli suatu produk, hal itu menunjukkan adanya motivasi kuat yang berasal dari dalam diri mereka.³²

Motivasi belanja hedonis merujuk pada usaha untuk memahami kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mencapai kebahagiaan. motivasi belanja

³¹ Lathiyah Shanti Purnamasari, Bambang Somantri, and Viska Agustiani, "Pengaruh Shopping Lifestyledan Hedonic Shopping Motivationterhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)," *Cakrawala –RepositoriI MWI* 4, no. 1 (2021): 39, doi:<https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i1.69>.

³² Sheva Agustinna dan Sudarusman, "Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup, dan Keterlibatan Fashion pada Pembelian Impulsif."

hedonis adalah dorongan pelanggan untuk berbelanja, karena berbelanja itu sendiri memberikan kesenangan, tanpa memperhatikan kegunaan produk yang dibeli. Hedonis diartikan sebagai kebutuhan yang didorong oleh motivasi subjektif dan pengalaman, yang berarti konsumen bergantung pada produk untuk memenuhi kebutuhan mereka akan kebahagiaan, rasa percaya diri, dan pengalaman emosional atau fantasi.

Dalam berbelanja, konsumen terdorong oleh motivasi hedonis yang melihat belanja sebagai aktivitas yang dipandu oleh perilaku yang melibatkan kelima indra, imajinasi, dan emosi. Oleh karena itu, belanja bukan hanya tentang membeli barang, tetapi juga tentang menghabiskan waktu Bersama teman, mengikuti tren dan promosi, serta menikmati kesenangan material dan kebahagiaan hidup dengan tujuan akhir.³³

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah dorongan untuk berbelanja dengan tujuan merasakan kebahagiaan, kesenangan, dan fantasi, tanpa memprioritaskan fungsi dari produk yang dibeli. Motivasi ini melibatkan aspek emosional, imajinasi, dan pengalaman, menjadikan belanja sebagai aktivitas yang menyenangkan, seperti mengikuti tren, memanfaatkan promosi, atau menghabiskan waktu bersama orang lain. Fokus utamanya adalah pengalaman dan kepuasan emosional dibandingkan kebutuhan praktis.

Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya *hedonic shopping motivation*, yaitu:

³³ Fitriani dan Auliya, "The influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Shopping Enjoyment on Fashion Consumers' Impulse Purchases in e-Commerce.", 656.

- a. *Adventure Shopping*, belanja dianggap sebagai aktivitas yang menantang, memberikan sensasi dan menghadirkan kegembiraan saat menjelajahi lingkungan belanja yang luas dan menyenangkan.
- b. *Social Shopping*, motivasi berbelanja muncul dari interaksi social, baik dari penjual maupun pembeli lain, yang menambah keseruan dalam proses belanja.
- c. *Gratification Shopping*, aktivitas belanja memberikan kepuasan pribadi, membantu mengurangi rasa sedih, serta memperbaiki suasana hati.
- d. *Idea Shopping*, seseorang berbelanja karena terdorong untuk mengikuti tren terbaru atau mencari inspirasi dari produk yang sedang populer.
- e. *Role Shopping*, kebahagiaan saat berbelanja dirasakan ketika membeli barang untuk orang lain, bukan hanya untuk kebutuhan pribadi.
- f. *Value Shopping*, ada kesenangan khusus yang dirasakan saat mendapatkan barang dengan harga diskon atau promosi.

Adapun beberapa indikator dari *hedonic shopping motivation*, yaitu:

- a. Belanja memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan.
- b. Belanja sebagai cara mengatasi kebosanan.
- c. Senang berbelanja untuk diri sendiri dan orang lain.
- d. Cenderung memilih tempat belanja dengan promo yang menarik.
- e. Berbelanja untuk mengikuti tren terbaru yang sedang populer.³⁴

³⁴ Herdina Yusliani and Sella Kurnia Sari, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Masyarakat Muslim Gen Z Pengguna Shopee Di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Syari'ah* 1, no. 1 (2024): 12-13, <https://ejournal.stainkepri.ac.id/index.php/emasha/article/download/1397/471>.

4. *Shopping enjoyment*

Shopping enjoyment atau kenikmatan berbelanja dapat diartikan sebagai rasa kesenangan yang muncul selama proses berbelanja. Oleh karena itu, kenikmatan belanja menggambarkan bagaimana pelanggan memandang belanja online sebagai bentuk hiburan. Ketika individu merasa terhibur dan menikmati pengalaman berbelanja, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di platform belanja online, menjelajahi berbagai produk, dan berpotensi melakukan pembelian secara impulsif.³⁵

Beatty dan Ferrel mengungkapkan bahwa individu yang menikmati aktivitas berbelanja cenderung menghabiskan lebih banyak untuk menjelajahi produk dan merasakan kepuasan selama kegiatan tersebut. *Shopping enjoyment* sering dianggap sebagai hobi atau kesenangan dalam berbelanja. Konsumen yang gemar berbelanja biasanya lebih sering melakukan pencarian terlebih dahulu, meskipun tidak memiliki rencana untuk membeli dan hanya sekedar menikmati aktivitas melihat-lihat. Meskipun awalnya hanya berniat untuk melihat-lihat, konsumen bisa saja tergoda melakukan pembelian impulsif ketika menemukan produk yang menarik perhatian.³⁶

Istilah *shopping enjoyment* merujuk pada kesenangan yang dirasakan saat melakukan aktivitas belanja. Dalam industri ritel, aspek kegembiraan saat berbelanja semakin menjadi perhatian utama. Beberapa penelitian menunjukkan

³⁵ Gerry Purnama dan Widjojo Suprpto, "Shopping Enjoyment, in-Store Browsing and Impulse Buying on Sport Shoes Among the Generation Y," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16, no. 2 (2022): 140–47, doi:10.9744/pemasaran.16.2.140-147.

³⁶ Purba, Pratolo, dan Arafah, "Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh In-Store Browsing pada Zalora.co.id di Kalangan Generasi Y.," 15434.

bahwa perilaku belanja impulsif sering kali dipicu oleh keinginan untuk melarikan diri dari perasaan sedih atau mencari hiburan.³⁷

Shopping enjoyment atau kenikmatan dalam berbelanja dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti rasa Bahagia yang muncul saat menghabiskan waktu berbelanja bersama keluarga atau teman. Menurut Zaman et al dalam (Nartanti & Gunawan), *Shopping enjoyment* menciptakan pengalaman menyenangkan selama berbelanja, seperti keseruan dalam memilih barang, berinteraksi dengan penjual, kepuasan ketika menemukan produk yang dicari, hingga menganggap aktivitas belanja sebagai bentuk rekreasi. Pengalaman positif ini memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.³⁸

Berdasarkan berbagai uraian pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *shopping enjoyment* adalah rasa kesenangan yang dirasakan saat berbelanja, sering dianggap sebagai bentuk hiburan atau rekreasi. Aktivitas ini mencakup keseruan dalam memilih barang, berinteraksi dengan penjual, hingga kepuasan saat menemukan produk yang diinginkan, yang dapat memicu pembelian secara impulsif.

Menurut Beatty dan Ferrel dalam (Purnama dan Suprpto), indikator *shopping enjoyment* mencakup:

³⁷ Elza Berta Salsabila, Agustina Mutia, and Sahril Ahmad, "Pengaruh Shopping Enjoyment, Pengalaman Pembelian Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Online Shop (Studi Pada Generasi Z Di Kota Jambi)," *Jurnal Ilmiah Research Student (JIRS)* 1, no. 1 (2023): 194, doi:<https://doi.org/10.61722/jirs.v1i1.34>.

³⁸ Laras Nartanti and Hamzah Gunawan, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Enjoyment, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Oh ! Some Di Yogyakarta," *Journal of Accounting Law Communication and Technology* 2, no. 1 (2025): 860, doi:<https://doi.org/10.57235/jalakotek.v2i1.4919>.Ibid.

- a. Penggunaan waktu untuk berbelanja, yaitu waktu yang dimanfaatkan konsumen dalam mengisi waktu luang.
- b. *Recreational shopping*, yaitu aktivitas berbelanja yang dipersepsikan konsumen sebagai bentuk rekreasi.³⁹

Adapun beberapa indikator yang menggambarkan *shopping enjoyment* yang dirumuskan oleh Seock dan Bailey dalam Nadziroh, yaitu:

- a. Belanja online dapat membuat suasana hati menjadi lebih baik.
- b. Menikmati belanja melalui platform daring.
- c. Senang mencari produk di internet.⁴⁰

5. Perilaku *Impulsive buying*

Impulsive buying atau pembelian impulsif adalah perilaku konsumen dimana seseorang membeli suatu barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan mendalam atau perencanaan sebelumnya. Perilaku ini umumnya dipicu oleh dorongan atau keinginan sesaat semata.⁴¹ Perilaku merupakan respons atau tindakan yang ditunjukkan individu terhadap suatu rangsangan, baik dari dalam diri maupun lingkungan sekitar. Sementara itu, keinginan merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk memiliki atau merasakan sesuatu yang dianggap menyenangkan. Dalam konteks pembelian

³⁹ Gerry Purnama and Widjojo Suprpto, "Shopping Enjoyment, in-Store Browsing and Impulse Buying on Sport Shoes Among the Generation Y," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16, no. 2 (2022): 140-147, doi:10.9744/pemasaran.16.2.140-147.Ibid.

⁴⁰ Khamidatun Nadziroh, "Pengaruh Shopping Enjoyment, Sales Promotion, Dan Money Availability Terhadap Online Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen)," *Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa*, 2023, 3, <http://eprints.universitasputra.rabangsa.ac.id/id/eprint/984>.Ibid.

⁴¹ Alvin Wira Mahardisatya et al., "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Penggunaan E-Wallet," *Jurnal Potensial* 3, no. 2 (2024): 209, doi:<https://doi.org/10.31289/jkbn.v10i1.10157>.

impulsif, keinginan yang muncul secara tiba-tiba seringkali memicu tindakan membeli tanpa pertimbangan, sehingga menghasilkan perilaku *impulsive buying*.

Menurut Loudon & Bitta, *impulsive buying* adalah tindakan membeli yang seringkali tidak terduga, tanpa perencanaan sebelumnya, dan dilakukan secara spontan di tempat pembelian. Sementara itu, Rook menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan pengalaman emosional yang kuat, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera dan cenderung mengabaikan potensi dampak negatif yang muncul. Engel dkk. Mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang dilakukan secara impulsif di dalam toko tanpa adanya perencanaan atau keputusan pembelian sebelumnya.⁴²

Dengan demikian, pembelian impulsif merujuk pada keputusan untuk membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya dan dilakukan secara tiba-tiba yang dipicu oleh keinginan dan dorongan sesaat.

Verplanken & Herabadi dalam (Harahap & Amanah) menjelaskan bahwa pembelian impulsif memiliki dua aspek utama, yaitu:

- a. Aspek Kognitif (*Cognitive*), yang fokus pada konflik yang terjadi dalam pikiran individu dengan mencakup:
 - 1) Pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan harga suatu produk.
 - 2) Pembelian tanpa memperhitungkan kegunaan produk.
 - 3) Individu tidak membandingkan produk yang tersedia.

⁴² Dewi Puspitasari, Siti Hafsa Budi Argiati, and Flora Grace Putrianti, "Impulsive Buying Ditinjau Dari Kontrol Diri Pada Mahasiswi Penggemar K-Pop Di Yogyakarta The Relationship between Self-Control with Impulsive Purchases College Student K-Pop Fans," *Journal of Psychology Students* 1, no. 2 (2022): 3, doi:10.15575/jops.v1i2.16977.

b. Aspek Emosional (*Affective*), yang berfokus pada kondisi emosional konsumen, yang mencakup:

- 1) Dorongan emosional untuk segera membeli.
- 2) Rasa kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- 3) Pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.

Pembelian impulsif juga melibatkan beberapa aspek, yaitu:

- a. Spontanitas, pembelian yang tidak terduga dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian seketika, seringkali dipicu oleh rangsangan visual langsung ditempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intesitas, adanya motivasi yang kuat untuk mengabaikan segala hal dan bertindak secara impulsif.
- c. Kegairahan dan stimulasi, dorongan mendesak untuk membeli barang yang disertai perasaan menggairahkan, menggetarkan, atau bahkan liar.
- d. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi, desakan untuk membeli yang sulit ditahan, sehingga potensi dampak negative sering diabaikan.⁴³

Pembelian impulsif merujuk pada pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Loudon & Bitta dalam mengklasifikasikan pembelian impulsive ke dalam empat jenis, yaitu:

- a. *Pure Impulse* (impuls murni), yaitu pembelian yang dilakukan akibat ledakan emosi konsumen untuk membeli barang diluar kebiasaan belanjanya. Ini disebut

⁴³ Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah, "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 19, no. 01 (2022): 45-46, doi:10.29313/performa.v19i01.9719.

impuls murni karena pembelian tersebut tidak terencana dan hanya untuk memenuhi keinginan sesaat berdasarkan dorongan emosi.

- b. *Suggestion impulse* (impuls saran), yaitu kepuasan membeli yang diambil konsumen setelah melihat produk, mempelajari cara penggunaannya, atau mencoba menggunakannya. Biasanya, pembelian ini terjadi meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut dan akan menggunakannya di masa depan. Pembelian jenis ini seringkali dipengaruhi oleh promosi ditoko atau rekomendasi dari teman atau pramuniaga.
- c. *Reminder impulse* (impuls pengingat), yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen teringat untuk membeli produk yang sudah pernah mereka lihat atau beli sebelumnya, misalnya setelah melihat iklan atau menemukan produk tersebut di rak toko atau beranda platform e-commerce. Biasanya, Keputusan ini didorong oleh ingatan atau keinginan yang muncul begitu melihat produk tersebut.
- d. *Planned impulse* (impuls terencana), yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen masuk ke toko dengan tujuan tertentu, seperti untuk memanfaatkan diskon atau kupon, meskipun mereka tidak berniat membeli produk apapun. Namun, mereka kemudian membeli produk lain yang dijual dengan harga khusus, seperti diskon atau penjualan cuci gudang, karena kebiasaan mereka dalam mengonsumsi produk tersebut.⁴⁴

⁴⁴ Fina Tri Adiyuniarsih, Deby Santyo Rusandi, and Anita Sumelvia Dewi, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pada Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Belanja Online Shopee Mahasiswa UKM PSM Umi Kulsum," *Jurnal Ilmu Sosial* 01, no. 05 (2023): 53, doi:<https://doi.org/10.6578/tjis.v1i6.235>.

Pembelian impulsif merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa faktor pemicu terjadinya perilaku belanja impulsif antara lain:

a. Faktor Strategi Pemasaran

Salah satu faktor utama yang mendorong pembelian impulsif adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual. Mujahidin dalam penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan strategi komunikasi pemasaran seperti promosi yang melibatkan diskon, cashback, dan tawaran dari sales bisa menarik perhatian konsumen, sehingga mereka tergoda untuk membeli produk meski tidak direncanakan sebelumnya.⁴⁵

b. Faktor Kepribadian

Pembelian impulsif juga bisa dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan citra diri atau rasa takut ketinggalan (FOMO) terhadap tren tertentu. Konsumen yang terpengaruh oleh faktor ini akan cenderung membeli barang yang sedang populer demi menunjang status sosial atau popularitasnya.

c. Faktor Jenis Produk

Sifat produk itu sendiri, baik instrinsik maupun ekstrinsik, juga dapat memicu pembelian impulsif. Varian produk yang beragam atau kelangkaan produk bisa menarik minat konsumen, bahkan jika mereka tidak benar membutuhkannya.

d. Faktor Geografis dan Aspek Budaya

⁴⁵ Jabaluddin Hamud dan Mujahidin, "Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Beberapa Perusahaan Di Kota Palopo," *Journal Of Islamic Economic And Business* 3, no. 2 (2021): 31–43, doi:<https://doi.org/10.24256/kharaj.v3i2.2333>.

Faktor ini turut berperan dalam perilaku impulsif. Masyarakat dengan budaya individualistis cenderung lebih mudah terpengaruh untuk berbelanja impulsif dibandingkan dengan masyarakat yang memiliki budaya kolektif.⁴⁶

Menurut Rook, ada empat indikator yang menjadi pengukuran pada impulsive buying dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan.
- b. Membeli karena tergoda promosi tanpa adanya pertimbangan.
- c. Dorongan emosional untuk membeli dan merasa puas setelahnya.
- d. Membeli barang karena takut melewatkan promosi dan merasa akan menyesal.⁴⁷

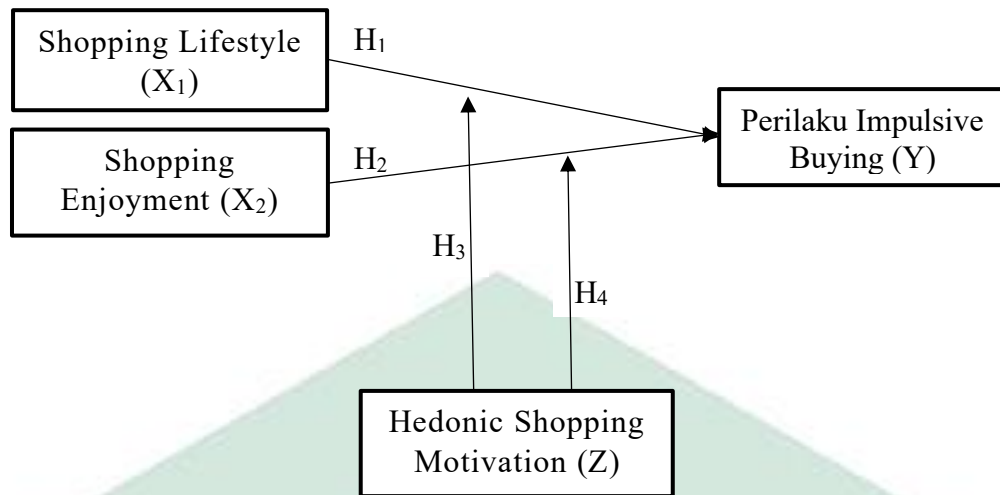
C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan representasi konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori dengan berbagai faktor yang dianggap signifikan dalam suatu permasalahan. Kerangka berpikir yang baik harus mampu menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, termasuk variabel independen dan dependen. Jika dalam penelitian terdapat variabel moderator/moderasi atau intervening, maka perlu dijelaskan alasan keterlibatannya dalam penelitian.⁴⁸

⁴⁶ Dewi Kartika Sandra and Cindi Audia Fithrotunisa, "Perilaku Impulse Buying Terhadap Layanan Spaylater Dan Gratis Ongkir Sebagai Strategi Marketing Shopee," *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 8, no. 2 (2023): 192-193., doi:10.21067/jrpe.v8i2.8680.

⁴⁷ Roudhotuz Zahroh and Tri Sudarwanto, "Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 1 (2021): 1113, <https://bit.ly/3jU9U4e>.

⁴⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013).



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian di atas menjelaskan hubungan antara variabel independen, moderasi, dan dependen yang digunakan dalam penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini mencakup *Shopping Lifestyle* (X₁) dan *Shopping Enjoyment* (X₂), sementara *Hedonic Shopping Motivation* (Z) berperan sebagai variabel moderasi. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Perilaku Impulsive Buying* (Y).

Adapun hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. **H₁**: *Shopping Lifestyle* (X₁) diperkirakan memiliki pengaruh terhadap *Perilaku Impulsive Buying* (Y). Semakin tinggi kecenderungan seseorang dalam berbelanja, semakin besar kemungkinan individu tersebut melakukan pembelian secara impulsif.

2. **H₂**: *Shopping Enjoyment* (X_2) diduga memberikan pengaruh terhadap *Perilaku Impulsive Buying* (Y). Seseorang yang menikmati aktivitas berbelanja cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.
3. **H₃**: *Hedonic Shopping Motivation* (Z) diduga memoderasi hubungan antara *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Perilaku Impulsive Buying* (Y). Artinya, semakin tinggi motivasi belanja hedonis seseorang, semakin kuat atau lemah pengaruh gaya belanja terhadap perilaku pembelian impulsif.
4. **H₄**: *Hedonic Shopping Motivation* (Z) juga diperkirakan memoderasi hubungan antara *Shopping Enjoyment* (X_2) dan *Perilaku Impulsive Buying* (Y). Dengan kata lain, tingkat motivasi belanja hedonis dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara kesenangan dalam berbelanja dan kecenderungan untuk membeli secara impulsif.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan elemen penting dalam penelitian, dimana hasil tinjauan pustaka dirumuskan secara tepat sebagai dugaan atau jawaban sementara terkait hubungan antara dua variabel atau lebih. Pernyataan ini dapat diuji dan diharapkan memberikan keterangan empiris berdasarkan data yang diperoleh.⁴⁹ Atas dasar rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis atau dugaan sementara yang dikemukakan peneliti, yaitu:

⁴⁹ Muh. Fitra dan Dr. Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher), 2018), 128.

H₁ : *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* di *marketplace* shopee pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.

Shopping lifestyle atau gaya hidup berbelanja mencerminkan kecenderungan individu untuk menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari rutinitas atau kebiasaan hidup. Gaya hidup ini tidak hanya menyangkut kebutuhan akan barang, tetapi lebih pada bagaimana seseorang memandang belanja sebagai bentuk ekspresi diri, rekreasi, bahkan simbol status sosial. Dalam konteks mahasiswa, terutama yang aktif di platform belanja online seperti Shopee, gaya hidup ini bisa muncul dalam bentuk seringnya menjelajah katalog produk, mengikuti tren fashion atau aksesoris viral, dan menjadikan belanja sebagai aktivitas pengisi waktu luang.

Penelitian sebelumnya oleh Ni Putu Widya Novyantari et al. (2021) serta Aditiya dan Eka Sudarusman (2022) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup belanja seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Dengan kata lain, mahasiswa yang menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan, apalagi ketika dihadapkan dengan promosi menarik.

H₂ : *Shopping Enjoyment* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* di *marketplace* shopee pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.

Shopping enjoyment mengacu pada rasa senang, nyaman, dan puas yang dirasakan seseorang saat berbelanja. Berbelanja tidak lagi menjadi kegiatan yang

melelahkan atau membosankan, melainkan justru menyenangkan dan memberikan pengalaman emosional yang positif. Mahasiswa yang merasa enjoy saat melihat-lihat produk di Shopee cenderung merasa terdorong untuk membeli, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak begitu dibutuhkan.

Hasil penelitian dari Riris Roisah dan Wina Dianita (2022), serta Elkana Purba et al. (2023), menyatakan bahwa ketika seseorang merasa bahagia saat berbelanja, maka kemungkinan besar ia akan melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan karena emosi positif yang muncul saat berbelanja seringkali mengaburkan pertimbangan rasional. Shopping enjoyment menjadi pemicu utama bagi konsumen, termasuk mahasiswa, untuk lebih fokus pada kesenangan sesaat yang ditawarkan oleh aktivitas belanja, seperti diskon dadakan, packaging lucu, atau reward Shopee Coins. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesenangan seseorang dalam berbelanja, maka semakin besar kemungkinan ia akan melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan matang.

H₃ : *Hedonic shopping motivation* memoderasi hubungan antara *shopping lifestyle* dan perilaku *impulsive buying* di *marketplace* shopee pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.

Hedonic shopping motivation merupakan dorongan seseorang untuk berbelanja bukan karena kebutuhan fungsional, tetapi karena ingin merasakan kepuasan emosional, hiburan, dan kesenangan. Dalam konteks ini, motivasi hedonis berperan sebagai variabel moderasi, yaitu memperkuat atau memperlemah hubungan antara gaya hidup belanja dan perilaku pembelian impulsif.

Ketika seseorang memiliki gaya hidup konsumtif dan secara bersamaan terdorong oleh motivasi hedonis, maka pengaruh dari *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* akan menjadi lebih kuat. Sebagai contoh, seorang mahasiswa yang terbiasa belanja untuk mengikuti tren (*shopping lifestyle*) dan merasa belanja itu menyenangkan dan menghibur (hedonic motivation), akan lebih rentan melakukan pembelian secara impulsif ketika melihat promo besar-besaran atau produk lucu viral di Shopee.

Motivasi hedonis ini dapat memperkuat efek psikologis dari gaya hidup yang konsumtif, karena individu tidak hanya membeli berdasarkan kebiasaan, tapi juga karena ingin memenuhi dorongan emosional sesaat. Maka dari itu, *hedonic shopping motivation* diharapkan mampu memperjelas hubungan antara gaya hidup berbelanja dengan kecenderungan *impulsive buying* mahasiswa.

H₄ : Hedonic shopping motivation memoderasi hubungan antara shopping enjoyment dan perilaku impulsive buying di marketplace shopee pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.

Sama halnya dengan hipotesis sebelumnya, *hedonic shopping motivation* dalam hipotesis ini juga bertindak sebagai variabel moderasi, tetapi kali ini dalam konteks hubungan antara shopping enjoyment dan *impulsive buying*. Ketika seseorang merasa enjoy saat berbelanja, dan pada saat yang sama memiliki dorongan hedonis yang tinggi, maka dorongan untuk membeli secara impulsif akan semakin kuat.

Misalnya, mahasiswa yang merasa senang saat belanja online dan juga memiliki motivasi untuk mencari kesenangan, hiburan, atau menghilangkan stres

melalui belanja, lebih mungkin untuk melakukan pembelian tanpa rencana hanya karena tertarik dengan tampilan produk atau euforia promo besar. Dalam hal ini, *hedonic shopping motivation* bertindak sebagai moderasi antara kenikmatan berbelanja dan dorongan untuk belanja impulsif.

Penelitian oleh Putra & Adam (2021) juga mendukung bahwa *hedonic shopping motivation* dapat memoderasi hubungan antara aspek emosional belanja dengan keputusan pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis ini mengasumsikan bahwa motivasi hedonis dapat memoderasi hubungan antara shopping enjoyment terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan memanfaatkan data primer yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya. Metode penelitian ini merupakan metode yang digunakan untuk menguji suatu teori tertentu melalui analisis hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut biasanya diukur dengan menggunakan instrument penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka yang kemudian dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik.⁵⁰

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Islam Negeri Palopo tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan melakukan penelitian terhadap mahasiswa yang telah memenuhi syarat sebagai sampel dalam penelitian. Sedangkan untuk waktu dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-April 2025.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah komponen utama yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian dan memiliki nilai tertentu yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Variabel ini bersifat dinamis, yang dapat berubah atau dipengaruhi oleh

⁵⁰ Adhi Kusumastuti, et. al, Metode Penelitian Kuantitatif, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 10.

faktor lain yang dapat memengaruhi peristiwa atau hasil yang diamati. Sebagai elemen penting, variabel penelitian memegang peran penting dalam menentukan keabsahan dan akurasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

1. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang memengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel lain, yang sering disebut sebagai variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan ada dua, yaitu *shopping lifestyle* (X1) dan *shopping enjoyment* (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan tidak memengaruhi variabel lain.⁵¹ Dalam penelitian ini, variabel dependen yang akan dianalisis adalah perilaku *impulsive buying* (Y) di *marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Palopo.

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel ketiga yang dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen.⁵² Dalam penelitian ini, *hedonic shopping motivation* (Z) yang akan menjadi variabel moderasinya.

⁵¹ Saumi Setyaningrum, et al, Buku ajar biologi dasar: (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia 2024), 17.

⁵² Rachmadi Agus Triono & Zuliani Dalimunthe, Metode Riset Bisnis: Sebuah Pendekatan Praktis Dan Akademis. (2024). (Yogyakarta: Deepublish), 267.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merujuk pada cara peneliti menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti secara lebih rinci. Dengan demikian, definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Shopping lifestyle</i> (X1)	<i>Shopping lifestyle</i> merupakan bagaimana cara seseorang dalam mengelola hidupnya, termasuk waktu, keuangan dan kegiatan berbelanjanya, yang mencerminkan nilai-nilai dan pandangannya terhadap lingkungan sekitar.	<ol style="list-style-type: none">1. Membeli produk-produk terbaru2. Memilih merek terkenal yang eksklusif3. Percaya bahwa ada merek terkenal yang lebih berkualitas4. Membeli produk dengan berbagai macam merek
<i>Shopping enjoyment</i> (X2)	<i>Shopping enjoyment</i> merujuk pada rasa kesenangan yang dirasakan saat berbelanja, sering dianggap sebagai bentuk hiburan atau rekreasi.	<ol style="list-style-type: none">1. Penggunaan waktu untuk berbelanja2. Berbelanja sebagai bentuk rekreasi3. Belanja online dapat membuat suasana hati lebih baik

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Menikmati belanja melalui platform daring 5. Senang mencari produk di internet
<p><i>Hedonic shopping motivation</i> (Z)</p>	<p><i>Hedonic shopping motivation</i> adalah dorongan untuk berbelanja dengan tujuan memprioritaskan fungsi dari produk yang dibeli. Motivasi ini melibatkan aspek emosional, imajinasi, dan pengalaman. Fokus utamanya adalah pengalaman dan kepuasan emosional dibandingkan dengan kebutuhan praktis,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan 2. Belanja sebagai cara mengatasi kebosanan 3. Senang berbelanja untuk diri sendiri dan orang lain 4. Memilih tempat belanja dengan promo yang menarik 5. Berbelanja untuk mengikuti tren terbaru yang sedang populer
<p><i>Impulsive buying</i> (Y)</p>	<p><i>Impulsive buying</i> atau pembelian impulsif merujuk pada Keputusan untuk membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya dan dilakukan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian tanpa perencanaan 2. Membeli karena tergoda promosi tanpa adanya pertimbangan

	secara tiba-tiba yang dipicu oleh keinginan dan dorongan sesaat.	<p>3. Dorongan emosional untuk membeli dan merasa puas setelahnya</p> <p>4. Membeli karena takut melewatkan promosi dan merasa akan menyesal</p>
--	--	--

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada kumpulan individu, objek, atau subjek dengan karakteristik dan jumlah tertentu yang menjadi sasaran penelitian. Populasi ini dapat mencakup orang, benda, institusi, atau hal lainnya yang dapat menyediakan data atau informasi yang diperlukan untuk menarik kesimpulan dalam penelitian.⁵³

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FEBI UIN Palopo yang berjumlah 2.575 orang. Namun, jumlah populasi mahasiswa yang menggunakan Shopee tidak dapat diketahui karena tidak ada data resmi atau pendataan khusus yang mencatat penggunaan *e-commerce* dikalangan mahasiswa FEBI UIN Palopo.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang akan dijadikan objek penelitian atau representasi dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel dalam penelitian ini bertujuan untuk mempelajari karakteristik populasi secara keseluruhan. Hal ini dilakukan karena penelitian pada seluruh populasi

⁵³ Subagyo, P. J. (1991). *Metode penelitian: dalam teori dan praktek*. Indonesia: Rineka Cipta, 68.

sering kali tidak memungkinkan, terutama akibat jumlah populasi yang terlalu besar, keterbatasan waktu, biaya, atau kendala lainnya.⁵⁴

Jenis penetapan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling*, sebuah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menetapkan jumlah responden dari setiap kelompok atau strata tertentu.⁵⁵ Penetapan sampel ini dipilih karena peneliti membagi jumlah responden secara merata dari masing-masing angkatan mahasiswa FEBI UIN Palopo, yaitu angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Palopo yang berbelanja di *marketplace* Shopee. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi yang menggunakan Shopee tidak diketahui.⁵⁶

Adapun beberapa kriteria dalam menentukan sampel dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Mahasiswa aktif FEBI UIN Palopo.
- b. Memiliki akun di *marketplace* Shopee dan pernah melakukan transaksi belanja di platform tersebut.
- c. Pernah melakukan pembelian barang di Shopee lebih dari dua kali.

Ukuran sampel menurut Lemeshow ditentukan berdasarkan rumus berikut:

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

⁵⁴ Aziz Alimul Hidayat, *Cara Mudah Menghitung Besar Sampel*. (2021). Indonesia: Geger Sunten, 6.

⁵⁵ Dr. Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. (2015). (N.P.): Literasi Media Publishing, 66.

⁵⁶ Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner*. (2003). Indramayu: Penerbit Adab, 28.

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z^2 = Derajat kepercayaan (95%, $Z = 1,96$)

P = Maksimal estimasi (50% = 0,5)

D = Margin of error yang diinginkan (5% atau 0,05).⁵⁷

Berdasarkan rumus yang digunakan dalam penelitian ini, maka populasi yang tersedia sebanyak 2.575 mahasiswa FEBI UIN Palopo, dengan tingkat kesalahan 5%, ukuran sampel yang diperlukan dapat dihitung dengan langkah-langkah berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2} \\n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,05^2} \\n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025} \\n &= \frac{0,9604}{0,0025} \\n &= 384,16 \text{ (dibulatkan menjadi 384)}\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel yang diperlukan adalah sekitar 384 responden. Dimana, jumlah responden yang diambil dari total populasi. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan alat bantu *Google form*.

⁵⁷ Aloysius Rangga Aditya Nalendra Et Al., *Stastitika Seri Dasar Dengan Spss*, 2 (Cv. Media Sains Indonesia,2021) 27-28.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan Langkah penting dalam setiap penelitian untuk bisa memperoleh informasi yang tepat mengenai objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode, yaitu kuesioner/angket dan studi pustaka.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Kuesioner dapat berisi pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan, maupun pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden memberikan jawaban secara bebas. Penggunaan kuesioner dalam pengumpulan data memiliki keuntungan dalam hal efisiensi dan kemudahan dalam mengolah data.⁵⁸

2. Studi Pustaka/Kepustakaan

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan cara mempelajari ataupun mengkaji literatur atau sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan topik penelitian. Sumber-sumber tersebut bisa berupa jurnal, buku, artikel atau lainnya yang relevan dengan topik yang diteliti.⁵⁹

G. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrument utama untuk mengumpulkan data dari responden. Instrumen ini dirancang untuk

⁵⁸ Luh titi Handayani, *implementasi teknik analisis data kuantitatif*, (jakarta: Andrew Wijaya 2023), 24.

⁵⁹ Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*. (2008). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 1-3.

mengukur fenomena yang sedang diteliti dengan menggunakan skala pengukuran, yaitu skala likert. Skala likert adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individual atau kelompok terhadap suatu fenomena yang sedang diteliti.⁶⁰

Oleh karena itu, peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur respon responden berdasarkan pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dengan pilihan jawaban sebagai berikut.

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data *Partial Least Squares Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS *vers* 4. Metode PLS-SEM dipilih karena sesuai dengan karakteristik model penelitian yang bersifat prediktif dan bertujuan

⁶⁰ Prof. Dr. H. Jaali & Dr. Pudji Muljono, *Pengukuran Dlm Bid Pendidikan*. (2008). Jakarta: Grasindo, 28.

untuk menganalisis hubungan kausal antar konstruk laten.⁶¹ Model penelitian ini terdiri dari variabel independen (*Shopping Lifestyle* dan *Shopping Enjoyment*), variabel dependen (*Impulsive Buying*), serta variabel moderasi (*Hedonic Shopping Motivation*).

Adapun tahapan analisis data dengan SEM-PLS dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model adalah model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Berikut kriteria uji pada *outer model*.

a. Convergent Validity

Convergent validity merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat keterkaitan antara indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya. Penilaian *convergent validity* dilakukan berdasarkan nilai *loading factor*, yaitu korelasi antar skor indikator dengan skor konstruk yang dihitung menggunakan metode PLS. Pada model pengukuran reflektif, indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,60 terhadap konstruk yang diukur. Selain itu, *convergent validity* juga dapat di evaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk. Konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE lebih dari 0,50.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk

⁶¹ Juniarty dan Cynthia Anna Wijayanti, *PLS-SEM SmartPLS 3 dan 4: Panduan Praktis bagi Pemula*, 2025.

lainnya. Pengujiannya dilakukan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Kriteria HTMT dinilai dengan membandingkan nilai rasio korelasi antar indikator dalam konstruk yang sama. Suatu konstruk dinyatakan memiliki *discriminant validity* apabila nilai HTMT < 0,90. Apabila seluruh nilai HTMT berada dibawah batas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

c. Uji Realibilitas

Selain dilakukan pengujian validitas konstruk, penelitian ini juga melakukan uji realibilitas konstruk. Uji reliabilitas diukur menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari blok indikator yang membentuk masing-masing konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70 dan *Chronbac's Alpha* lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian inner model dilakukan untuk mengevaluasi hubungan struktural antar variabel laten. Tingkat signifikansi pengaruh antar variabel dinilai berdasarkan *t-statistic* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Evaluasi *inner model* meliputi dua pengujian utama, yaitu:

a. *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan kriteria nilai 0,25 menunjukkan model lemah, 0,50 model sedang, dan 0,75 model kuat.

b. *Goodness of Fit* (Model Fit)

Penilaian *Goodness of Fit* dilakukan dengan menggunakan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Model dinyatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik (model fit) apabila nilai SRMR < 0,10.

3. Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Path Coefficient digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antar variabel laten dalam model struktural. Pengujian signifikansi *path coefficient* dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*, dengan kriteria nilai p-value < 0,05 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan, sedangkan p-value > 0,05 menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.⁶²

⁶² Hatta Setiabudhi et al., *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*, 2024.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang berbasis di Singapura dan dimiliki oleh Sea Limited, sebuah perusahaan teknologi multinasional. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan dengan cepat memperluas jangkauannya ke berbagai negara di Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Sejak 2019, shopee juga telah beroperasi di Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan yang dilayani oleh shopee.

Shopee awalnya hadir sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C), namun kini telah mengadopsi model hybrid yang menggabungkan C2C dan *business to consumer* (B2C), terutama sejak peluncuran Shopee Mall yang menjadi wadah bagi brand-brand ternama. Platform ini dipimpin oleh Chris Feng, yang sebelumnya pernah memimpin Zalora dan Lazada.

Pada tahun 2017, Shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi, lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Nilai perdagangan bruto (GMV) Shopee terus meningkat signifikan setiap tahun, dengan GMV sebesar US\$1,6 miliar pada kuartal keempat 2017 dan US\$2,7 miliar pada 2018. Pada tahun 2023, Shopee menjadi *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan total GMV US\$47,9 miliar, hampir setengah dari total pasar dikawasan tersebut.

2. Karakteristik Data Responden

a. Karakteristik Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FEBI UIN Palopo yang menggunakan *platform* shopee. Jumlah responden yang berhasil mengisi dan menyelesaikan kuesioner pada saat pelaksanaan penelitian ini sebanyak 384 orang. Sebelum kuesioner disebar, peneliti menetapkan kriteria khusus yang harus dipenuhi para responden, yaitu mahasiswa aktif FEBI UIN Palopo, memiliki akun di *marketplace* shopee dan pernah melakukan transaksi belanja lebih dari dua kali di platform tersebut.

1) Responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini tabel data responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dari *google form* atau link kuesioner.

Tabel 4.1 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
1.	Laki-laki	25	6,5 %
2.	Perempuan	359	93,5 %
	Total	384	100%

Sumber: data diolah menggunakan program *excel*

Data diatas menunjukkan jumlah responden laki-laki dan perempuan, diketahui responden laki-laki berjumlah 25 orang atau 6,5 % dan responden perempuan berjumlah 359 atau 93,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik jumlah responden berdasarkan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Kecenderungan ini dapat

dijelaskan secara rasional karena perempuan cenderung memiliki minat tinggi terhadap aktivitas berbelanja, baik secara offline maupun online. Perempuan sering kali menganggap kegiatan berbelanja sebagai bagian dari aktivitas emosional, hiburan, serta cara untuk mengelola suasana hati. Selain itu, dalam konteks belanja online, perempuan dinilai lebih aktif dalam menjelajahi produk, membandingkan harga, dan memanfaatkan fitur-fitur menarik seperti diskon atau promo dari *marketplace* seperti shopee. Oleh karena itu, dalam studi mengenai perilaku *impulsive buying* di platform e-commerce, perempuan menjadi kelompok yang lebih relevan dan dominan sebagai objek penelitian.

2) Responden berdasarkan prodi

Data kuesioner yang telah diisi oleh 384 responden berdasarkan prodi dapat dispesifikasikan dalam tabel berikut;

Tabel 4.2 Karakteristik data responden berdasarkan prodi

No	Prodi	Jumlah responden	Persentase
1.	Ekonomi Syariah	104	27,2%
2.	Perbankan Syariah	104	27,2%
3.	Manajemen Bisnis Syariah	104	27,2%
4.	Akuntansi Syariah	72	18,8%
	Total	384	100%

Sumber: data diolah menggunakan program *excel*

Data di atas menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari empat program studi di FEBI UIN Palopo, dengan total 384 mahasiswa. Tiga program studi, yaitu ekonomi syariah, perbankan syariah, dan manajemen bisnis syariah

masing-masing menyumbang 104 responden atau 27,2%, sementara akuntansi syariah menyumbang 72 responden atau sekitar 18,8%. Hal ini menggambarkan bahwa partisipasi mahasiswa cukup merata di tiga prodi utama, dengan sedikit lebih rendah pada akuntansi syariah. Secara keseluruhan, distribusi ini menunjukkan latar belakang akademik responden yang beragam, sehingga mendukung kelengkapan data dalam meneliti perilaku *impulsive buying* di *marketplace* shopee.

3) Responden berdasarkan tahun angkatan

Data kuesioner berdasarkan tahun angkatan yang telah diisi oleh 384 responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian. Berikut ini tabel hasil pengelompokan berdasarkan tahun angkatan;

Tabel 4.3 Karakteristik data responden berdasarkan tahun angkatan

No.	Tahun angkatan	Jumlah	Persentase
1.	2021	96	25%
2.	2022	96	25%
3.	2023	96	25%
4.	2024	96	25%

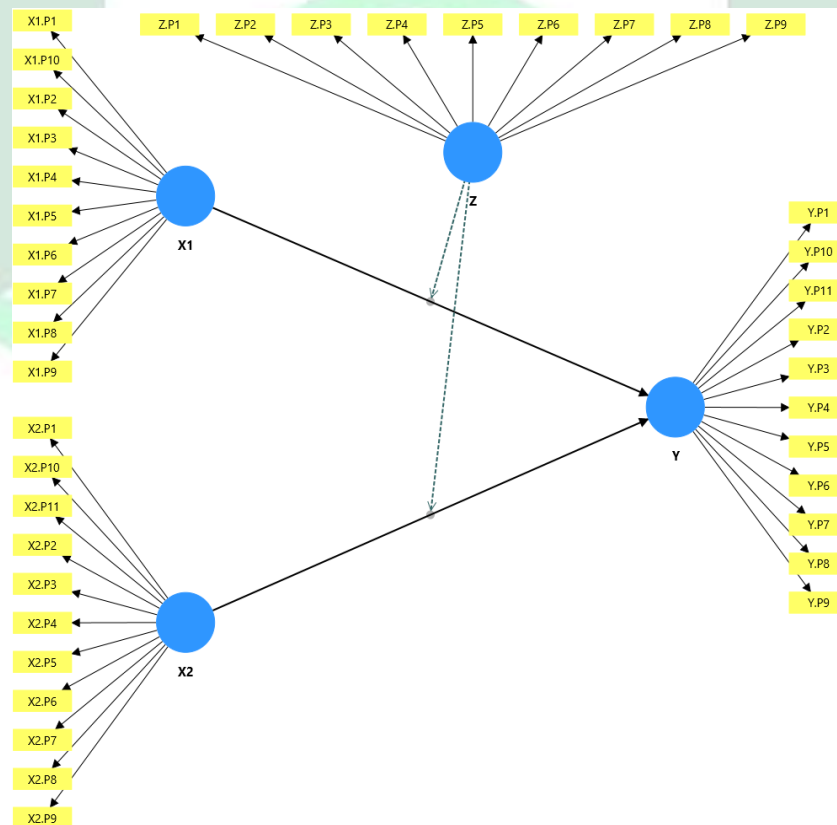
Sumber: data diolah menggunakan program *excel*

Data tersebut menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan tahun angkatan bersifat merata. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh total sampel sebanyak 384 responden. Setelah total sampel ditetapkan, peneliti menggunakan teknik *quota sampling* untuk menentukan jumlah responden pada setiap tahun angkatan.

Kuota ditetapkan secara sama besar pada empat angkatan aktif (2021–2024) untuk memastikan distribusi responden yang merata. Dengan pembagian tersebut, masing-masing angkatan memperoleh 96 responden ($384 \div 4 = 96$), yang setara dengan 25% dari total sampel. Persentase 25% tersebut merupakan proporsi sampel yang diberikan kepada setiap angkatan, dihitung dari $96 \div 384 \times 100\%$.” Ini mengindikasikan bahwa partisipasi mahasiswa dari berbagai angkatan seimbang, sehingga memberikan representasi yang adil dan menyeluruh terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa FEBI UIN Palopo.

4. Hasil Analisis Data

Gambar 4.1 Model Penelitian PLS-SEM



Model penelitian pada Gambar 4.1 menunjukkan hubungan antara variabel laten dalam penelitian ini, yaitu *shopping lifestyle* (X1), *shopping enjoyment* (X2), *hedonic shopping motivation* (Z), dan *impulsive buying* (Y). Model tersebut terdiri dari model pengukuran (*outer model*) yang menggambarkan hubungan antara konstruk dengan indikator-indikatornya, serta model struktural (*inner model*) yang menunjukkan arah dan hubungan pengaruh antar konstruk laten, termasuk pengujian efek moderasi *hedonic shopping motivation* terhadap hubungan variabel independen dan dependen. Berikut hasil pengujiannya.

a. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model adalah model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Berikut hasil uji pada *outer model*.

1) *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat keterkaitan antara indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya. Penilaian *convergent validity* dilakukan berdasarkan nilai *loading factor*, yaitu korelasi antar skor indikator dengan skor konstruk yang dihitung menggunakan metode PLS. Pada model pengukuran reflektif, indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 terhadap konstruk yang diukur. Selain itu, *convergent validity* juga dapat di evaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk. Konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE lebih dari 0,50. Berikut hasil uji validitas dengan menggunakan alat bantu *software SmartPLS Vers 4*.

Tabel 4.4 Hasil Loading Factor

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	X1.1	0,465	Valid
	X1.2	0,675	Valid
	X1.3	0,682	Valid
	X1.4	0,524	Valid
	X1.5	0,592	Valid
	X1.6	0,565	Valid
	X1.7	0,614	Valid
	X1.8	0,558	Valid
	X1.9	0,475	Valid
	X1.10	0,443	Valid
<i>Shopping Enjoyment</i>	X2.1	0,442	Valid
	X2.2	0,493	Valid
	X2.3	0,656	Valid
	X2.4	0,614	Valid
	X2.5	0,555	Valid
	X2.6	0,675	Valid
	X2.7	0,605	Valid
	X2.8	0,440	Valid
	X2.9	0,551	Valid
	X2.10	0,427	Valid
	X2.11	0,474	Valid
<i>Perilaku Impulsive Buying</i>	Y.1	0,573	Valid
	Y.2	0,611	Valid
	Y.3	0,473	Valid
	Y.4	0,685	Valid
	Y.5	0,633	Valid
	Y.6	0,587	Valid
	Y.7	0,581	Valid
	Y.8	0,504	Valid
	Y.9	0,609	Valid
	Y.10	0,440	Valid
	Y.11	0,456	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Z.1	0,453	Valid
	Z.2	0,533	Valid
	Z.3	0,677	Valid
	Z.4	0,450	Valid
	Z.5	0,667	Valid
	Z.6	0,520	Valid
	Z.7	0,624	Valid
	Z.8	0,606	Valid
	Z.9	0,527	Valid

Sumber: data diolah menggunakan SmartPLS versi 4

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity*, nilai *outer loading* indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai di atas 0,40, meskipun belum seluruhnya mencapai nilai 0,70. Mengacu pada Setiabudhi et al. (2025) dalam buku Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4, *outer loading* merupakan nilai yang menunjukkan tingkat hubungan atau korelasi antara indikator dengan variabel laten yang diukurinya. Semakin tinggi nilai *outer loading*, maka semakin besar kemampuan indikator dalam mempresentasikan variabel laten tersebut. Indikator dengan nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 dinyatakan memiliki validitas yang baik, karena lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh variabel latennya. Sebaliknya indikator dengan nilai *outer loading* dibawah 0,40 disarankan untuk dieliminasi karena dianggap tidak mampu menggambarkan konstruk secara memadai. Namun demikian, indikator dengan nilai *outer loading* yang berada pada rentang 0,40-0,70 tidak harus dieliminasi dan masih dapat dipertahankan.⁶³ Oleh karena itu, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan cukup valid dan tetap dipertahankan.

Tabel 4.5 Hasil Nilai AVE

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Average Variance Extracted
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,821	0,319
<i>Shopping Enjoyment</i>	0,820	0,298
Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	0,835	0,319
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,807	0,322

Sumber: data diolah menggunakan SmartPLS versi 4

⁶³ Hatta Setiabudhi et al., *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*, 2025.

Selain melalui nilai *outer loading*, *validity convergent* juga dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE pada masing-masing konstruk masih berada di bawah batas ideal sebesar 0,50. Namun, dalam konteks analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), nilai AVE yang belum mencapai 0,50 masih dapat ditoleransi apabila nilai *Composite Reliability* konstruk telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan. Setiabudhi et al. menjelaskan bahwa nilai *Composite Reliability* merupakan ukuran realibilitas yang lebih sesuai dalam PLS-SEM, dengan nilai yang dapat diterima adalah ($> 0,70$). Dalam penelitian ini, seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70, sehingga meskipun nilai AVE belum memenuhi batas ideal, konstruk tetap dinyatakan memiliki tingkat validitas konvergen yang memadai.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujiannya dilakukan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Kriteria HTMT dinilai dengan membandingkan nilai rasio korelasi antar indikator dalam konstruk yang sama. Suatu konstruk dinyatakan memiliki *discriminant validity* apabila nilai HTMT $< 0,90$. Apabila seluruh nilai HTMT berada dibawah batas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 4.6 Hasil HTMT

<i>Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)</i>	
X2 ↔ X1	0,675
Y ↔ X1	0,610
Y ↔ X2	0,674
Z ↔ X1	0,748
Z ↔ X2	0,810
Z ↔ Y	0,907

Sumber: data diolah menggunakan SmartPLS versi 4

Pengujian *discriminant validity* dilakukan menggunakan metode *Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas ketentuan ($< 0,90$). Namun, terdapat satu pasangan konstruk, yaitu *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying*, yang memiliki nilai HTMT sebesar 0,907, sedikit di atas batas yang direkomendasikan. Hal ini mengindikasikan adanya kedekatan konsep antara kedua variabel tersebut, yang secara teoritis memang sama-sama berkaitan dengan aspek emosional dalam perilaku konsumen. Meskipun demikian, nilai tersebut masih dapat ditoleransi karena perbedaannya sangat kecil dan tidak menunjukkan adanya tumpang tindih konstruk yang signifikan.

3) Uji Reliabilitas

Selain dilakukan pengujian validitas konstruk, penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas konstruk. Uji reliabilitas diukur menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari blok indikator yang membentuk masing-masing konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila

memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70 dan *Chronbac's Alpha* lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Chronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	keterangan
1.	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,762	0,821	Reliabel
2.	<i>Shopping Enjoyment</i>	0,766	0,820	Reliabel
3.	Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	0,783	0,835	Reliabel
4.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,734	0,807	Reliabel

Sumber: data diolah menggunakan SmartPLS versi 4

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan program smartPLS versi 4, diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada tabel 4.5. hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini, yaitu *Shopping Lifestyle*, *Shopping Enjoyment*, Perilaku *Impulsive Buying*, dan *Hedonic Shopping Motivation*, memiliki nilai *Chronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70 serta nilai *Composite Reliability* yang telah memenuhi kriteria Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel/diterima dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model dilakukan untuk mengevaluasi hubungan struktural antar variabel laten. Tingkat signifikansi pengaruh antar variabel dinilai

berdasarkan t-statistic yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Evaluasi inner model meliputi dua pengujian utama , yaitu:

1) R-Square (R^2)

Nilai R-Square (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan kriteria nilai 0,25 menunjukkan model lemah, 0,50 model sedang, dan 0,75 model kuat. Berikut adalah hasil yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.

Tabel 4.8 Hasil R-Square (R^2)

<i>R-Square</i>	R-Square Adjusted
0,548	0,542

Sumber: data diolah menggunakan SmartPLS versi 4

Berdasarkan hasil pengujian inner model, nilai R-Square untuk variabel *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,548. Nilai termasuk dalam kategori model sedang, yang menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle*, *Shopping Enjoyment*, *Hedonic Shopping Motivation*, serta interaksi variabel moderasi mampu menjelaskan sebesar 54,8% variasi perilaku *Impulsive Buying* mahasiswa. Sisanya sebesar 45,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

2) Goodness of Fit

Penilaian Goodness of Fit (model fit) dilakukan dengan menggunakan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Model dinyatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik (model fit) apabila nilai SRMR < 0,10. Hasil pengujian yang diperoleh melalui aplikasi SmartPLS versi 4 disajikan pada tabel berikut.

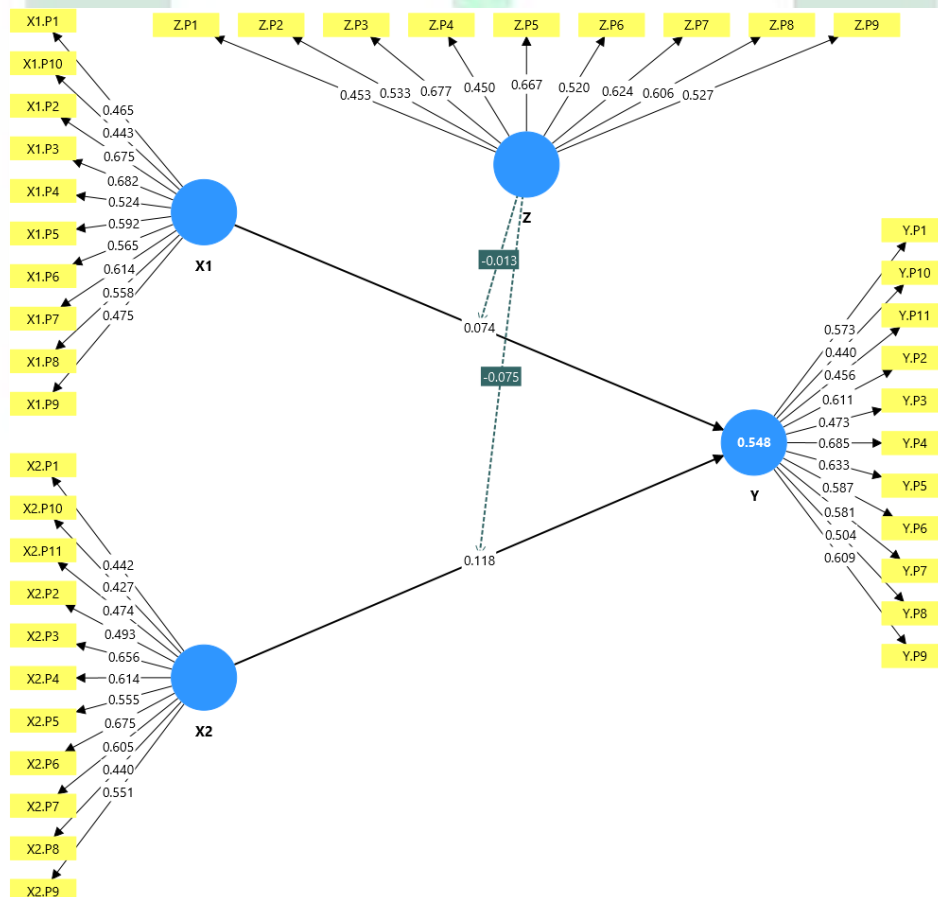
Tabel 4.9 Hasil Goodness of Fit

Model	Nilai SRMR	Kriteria	Keterangan
SRMR	0,064	< 0,10	Model Fit

Sumber: data diolah menggunakan SmartPLS versi 4

Berdasarkan hasil pengujian goodness of fit dengan melihat nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), diperoleh nilai SRMR sebesar 0,064. Nilai tersebut berada dibawah batas kriteria yang direkomendasikan, yaitu <0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria model fit. Dengan demikian, struktur model yang dibangun dinilai telah sesuai dengan data empiris dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

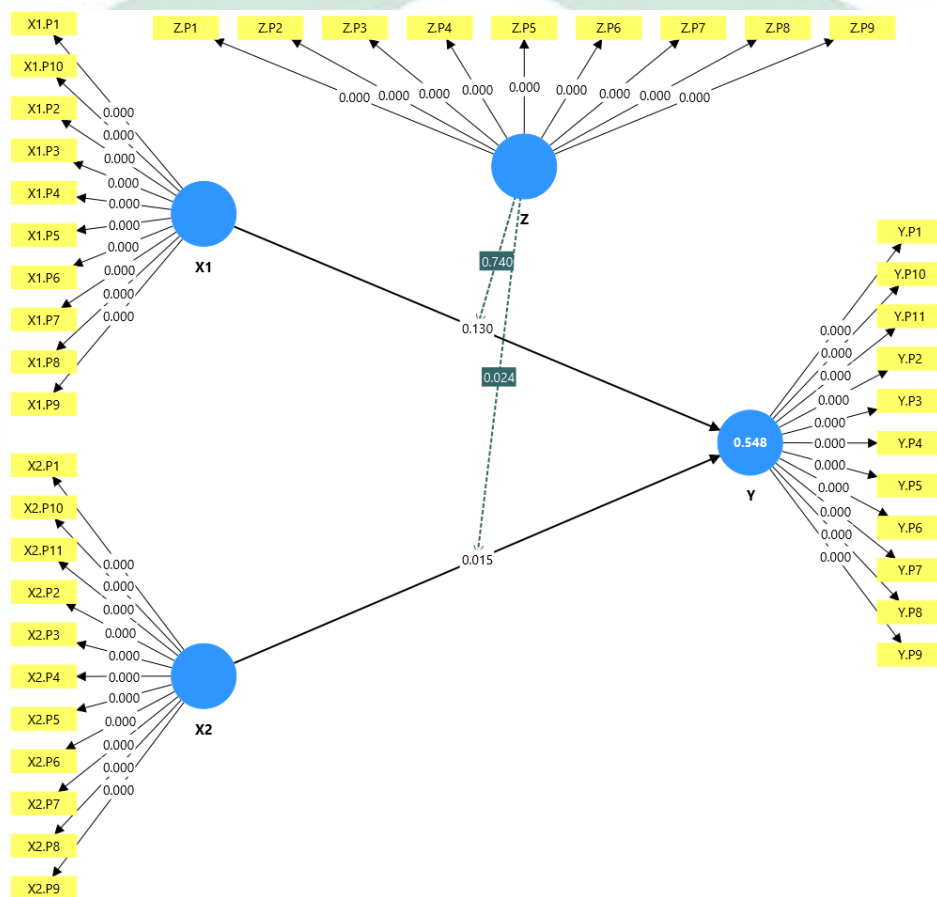
Gambar 4.2 Diagram PLS Algorithm (Outer dan Inner Model)



c. Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

Path Coefficient digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antar variabel laten dalam model struktural. Pengujian signifikansi *path coefficient* dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*, dengan kriteria nilai *p-value* $< 0,05$ yang menunjukkan pengaruh yang signifikan, sedangkan *p-value* $> 0,05$ menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.⁶⁴

Gambar 4.3 Diagram Jalur (*Path Coefficient*)



Berikut adalah hasil pembahasan dari pengujian *Path Coefficient* dengan metode *Bootstrapping*.

⁶⁴ Hatta Setiabudhi et al., *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*, 2024.

Tabel 4.10 Hasil Uji Path Coefficient

Hubunganantar Var	Koefisien Jalur (β)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
X1 \rightarrow Y	0,074	1,514	0,130	Tidak Signifikan
X2 \rightarrow Y	0,118	2,439	0,015	Signifikan
Z \rightarrow Y	0,524	9,827	0,000	Signifikan
Z \times X1 \rightarrow Y	-0,013	0,332	0,740	Tidak Signifikan
Z \times X2 \rightarrow Y	-0,075	2,257	0,024	Signifikam

Setelah dilakukan pengujian moderasi dalam model struktural menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), penelitian ini menganalisis peran *hedonic shopping motivation* sebagai variabel moderasi pada hubungan antara *shopping lifestyle* dan shopping enjoyment terhadap perilaku *impulsive buying*. Pengujian moderasi dilakukan untuk membentuk variabel interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi, kemudian menilai signifikansi pengaruhnya terhadap variabel dependen melalui prosedur bootstrapping.

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui interpretasi atas setiap hipotesis penelitian bahwa:

- 1) Diketahui nilai koefisien jalur (original sample) *shopping lifestyle* (X1) terhadap *impulsive buying* (Y) sebesar 0,074, yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*. Namun demikian nilai p-values sebesar 0,130 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak.

- 2) Diketahui nilai koefisien jalur shopping enjoyment (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) sebesar 0,018, yang bernilai positif, yang berarti shopping enjoyment berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*. Nilai p-values sebesar $0,015 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa shopping enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.
- 3) Diketahui nilai koefisien jalur interaksi antara *hedonic shopping motivation* (Z) dan *shopping lifestyle* (X1) terhadap *impulsive buying* (Y) sebesar -0,013, dengan nilai p-values sebesar $0,740 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulsive buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak.
- 4) Diketahui nilai koefisien jalur interaksi antara *hedonic shopping motivation* (Z) dan shopping enjoyment (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) sebesar -0,075, yang bernilai negatif. Nilai p-values sebesar $0,024 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh interaksi tersebut signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa *hedonic shopping motivation* memoderasi pengaruh shopping enjoyment terhadap *impulsive buying* dengan arah negatif, yang berarti memperlemah hubungan antara shopping enjoyment dan *impulsive buying*, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Shopping Enjoyment* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Dengan *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Moderasi Di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo. Kemudian digunakan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di *marketplace* pada mahasiswa FEBI UIN palopo dan apakah *shopping enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di *marketplace* shopee pada mahasiswa UIN palopo. Selanjutnya untuk menjawab apakah *hedonic shopping motivation* mampu memoderasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* di *marketplace* shopee pada mahasiswa FEBI UIN palopo serta apakah *hedonic shopping motivation* mampu memoderasi pengaruh *shopping enjoyment* terhadap perilaku *impulsive buying* di *marketplace* shopee pada mahasiswa UIN palopo. Untuk masalah tersebut, peneliti menggunakan jenis data primer dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *lemeshow* dengan total populasi sebesar 2.575 orang. Selanjutnya data yang didapatkan akan dianalisis dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS vers 4* agar mempermudah peneliti. Berikut ini akan dibahas beberapa temuan hasil penelitian.

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,074 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa secara arah hubungan, *shopping lifestyle* cenderung meningkatkan perilaku *impulsive buying*. Namun, nilai p-values sebesar 0,130 ($> 0,05$) mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak, yang berarti bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa FEBI UIN Palopo memiliki kecenderungan gaya hidup berbelanja, seperti mengikuti tren atau sering menjelajahi *marketplace*, gaya hidup tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying*. Dengan kata lain, *shopping lifestyle* saja tidak menjadi faktor penentu utama dalam memicu pembelian impulsif tanpa adanya dorongan lain yang lebih dominan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, misalnya penelitian Rafi'ah dan Helmi yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulsive buying*. Mahasiswa cenderung tetap mempertimbangkan aspek rasional, seperti kebutuhan, keterbatasan anggaran, dan prioritas pengeluaran, sehingga gaya hidup berbelanja tidak selalu berujung pada perilaku impulsif.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, hasil ini juga dapat dijelaskan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), perilaku pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebiasaan atau gaya hidup, tetapi juga oleh *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan perilakunya. Dalam konteks ini, mahasiswa memiliki kontrol diri yang cukup kuat terhadap pengeluaran, sehingga meskipun memiliki gaya hidup berbelanja tertentu, mereka tidak serta merta melakukan pembelian impulsif.

Dalam perspektif ekonomi Islam, temuan ini sejalan dengan prinsip pengendalian diri dan keseimbangan (*wasathiyah*) dalam konsumsi. Islam tidak melarang aktivitas berbelanja atau mengikuti perkembangan gaya hidup, selama perilaku tersebut tidak mengarah pada pemborosan (*isrāf*). Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqan ayat 67, umat Islam dianjurkan untuk membelanjakan harta secara proporsional, tidak berlebihan dan tidak pula kikir. Oleh karena itu, tidak signifikannya pengaruh shopping lifestyle terhadap *impulsive buying* menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Palopo masih mampu mengendalikan gaya hidup berbelanja mereka sesuai dengan nilai-nilai kehati-hatian dan tanggung jawab dalam Islam.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa shopping lifestyle bukan faktor dominan dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo, dan pengaruhnya masih sangat bergantung pada faktor psikologis dan situasional lainnya.

2. Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa *shopping enjoyment* (kenikmatan berbelanja) berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* di *marketplace* shopee pada mahasiswa FEBI UIN Palopo. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,118, yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kenikmatan yang dirasakan mahasiswa saat berbelanja, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Nilai p-values sebesar $0,015 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kenikmatan yang dirasakan mahasiswa saat melakukan aktivitas berbelanja, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama ketika berbelanja melalui platform *marketplace* seperti shopee. *Shopping enjoyment* dapat mencakup perasaan senang, puas, nyaman, dan antusias yang timbul selama proses pencarian, pemilihan, hingga pembelian barang. Dalam konteks ini, kegiatan berbelanja bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga menjadi hiburan dan bentuk pelarian dari kebosanan atau stress.

Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa keputusan membeli tidak hanya dipengaruhi oleh keputusan fungsional, tetapi juga

oleh faktor emosional dan psikologis. Dalam teori perilaku konsumen, dijelaskan bahwa konsumen adalah individu yang kompleks, yang seringkali mengambil keputusan berdasarkan emosi, persepsi, motivasi, dan pengalaman pribadi. *Shopping enjoyment* termasuk dalam faktor emosional yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda cenderung lebih mudah terdorong oleh pengalaman emosional saat berbelanja. Mereka tidak hanya membeli barang karena butuh, tetapi juga karena ingin merasa senang, terhibur, atau bahkan merasa lebih percaya diri. Hal ini didukung oleh karakteristik *marketplace* seperti shopee yang menawarkan banyak fitur menarik, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong keputusan pembelian secara cepat dan spontan.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elkana Purba et al, yang menyatakan bahwa *shopping enjoyment* memiliki pengaruh terhadap perilaku impulsif.⁶⁵ Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa konsumen yang merasa senang dan puas selama proses berbelanja, cenderung memiliki intens yang lebih tinggi untuk membeli barang meskipun sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Lebih lanjut, berdasarkan data dan hasil observasi yang diperoleh dalam penelitian ini, mahasiswa FEBI UIN Palopo menunjukkan adanya keterikatan

⁶⁵ Purba, Pratolo, dan Arafah, "Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh In-Store Browsing pada Zalora.co.id di Kalangan Generasi Y."

emosional dengan aktivitas belanja online. Mereka seringkali melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya, hanya karena merasa senang dan menjelajahi aplikasi shopee atau karena takut melewatkan promo tertentu (*fear of missing out*/FOMO). Perasaan senang dan puas tersebut menjadi pemicu utama terjadinya perilaku *impulsive buying*.

Dari sudut pandang syariah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenikmatan dalam berbelanja yang tidak disertai dengan pengendalian diri berpotensi mendorong perilaku konsumsi berlebihan (*isrāf*). Islam membolehkan umatnya merasakan kesenangan dalam aktivitas duniawi, termasuk berbelanja, namun melarang sikap berlebih-lebihan sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 31. Oleh karena itu, *shopping enjoyment* yang mendorong pembelian impulsif mencerminkan perilaku konsumsi yang perlu dikendalikan agar selaras dengan prinsip kesederhanaan dan keberkahan dalam ekonomi Islam.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kenikmatan berbelanja yang dirasakan mahasiswa saat menggunakan *marketplace* shopee, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

3. Peran Moderasi *Hedonic Shopping Motivation* Dalam Hubungan Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo.

Berdasarkan hasil pengujian moderasi menggunakan SmartPLS, diketahui bahwa nilai koefisien jalur interaksi antara *shopping lifestyle* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (Z) terhadap *impulsive buying* (Y) sebesar -0,013, dengan nilai

p-values sebesar $0,740 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh interaksi tersebut tidak signifikan, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Dengan demikian, *hedonic shopping motivation* tidak mampu memoderasi hubungan antara shopping lifestyle dan perilaku *impulsive buying*.

Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan *hedonic shopping motivation* tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan kata lain, apakah seseorang memiliki motivasi hedonis atau tidak, pengaruh shopping lifestyle terhadap perilaku *impulsive buying* tetap tidak signifikan.

Dalam konteks teori perilaku konsumen, hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan perilaku pembelian impulsif, khususnya jika tidak diiringi oleh keterlibatan emosional atau motivasi pribadi yang kuat. Walaupun konsumen memiliki gaya hidup yang cenderung konsumtif dan mengikuti tren, jika mereka tidak memiliki dorongan emosional atau sensasi kesenangan yang berasal dari aktivitas belanja (*hedonic motivation*), maka gaya hidup tersebut belum tentu menghasilkan perilaku impulsif.

Penolakan hipotesis ini juga mengindikasikan bahwa perilaku *impulsive buying* lebih dipengaruhi oleh faktor afektif (emosional) dari pada hanya sekadar kebiasaan atau pola gaya hidup. Teori perilaku konsumen menjelaskan selain faktor budaya dan sosial, emosi dan motivasi internal konsumen sangat menentukan tindakan actual konsumen dalam pembelian. Maka, dalam hal ini, shopping lifestyle berdiri sendiri tanpa mendapat penguatan dari *hedonic shopping motivation*, dan karena itu tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Dalam perspektif syariah, tidak signifikannya peran *hedonic shopping motivation* dalam memoderasi hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja yang tidak disertai dorongan emosional yang kuat belum tentu mengarah pada perilaku konsumsi berlebihan. Islam menekankan pentingnya niat dan kesadaran dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk konsumsi. Selama motivasi belanja tidak didominasi oleh hawa nafsu dan tetap mempertimbangkan manfaat serta kebutuhan, maka perilaku konsumsi tersebut masih berada dalam koridor yang dibenarkan secara syariah.

4. Peran Moderasi *Hedonic Shopping Motivation* Dalam Hubungan Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo.

Berdasarkan hasil pengujian moderasi, diperoleh nilai koefisien jalur interaksi antara *shopping enjoyment* (X2) dan *hedonic shopping motivation* (Z) terhadap *impulsive buying* (Y) sebesar -0,075, yang bernilai negatif. Nilai p-values sebesar $0,024 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh interaksi tersebut signifikan secara statistik, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima, yang berarti *hedonic shopping motivation* terbukti memoderasi hubungan antara *shopping enjoyment* dan *impulsive buying*.

Arah koefisien interaksi yang negatif mengindikasikan bahwa *hedonic shopping motivation* memperlemah pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying*. Artinya, meskipun mahasiswa merasakan kenikmatan dalam aktivitas berbelanja, ketika motivasi belanja hedonis mereka semakin tinggi,

pengaruh *shopping enjoyment* terhadap perilaku impulsif justru menjadi lebih lemah. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki motivasi belanja hedonis tinggi cenderung berbelanja dengan tujuan memperoleh kepuasan emosional yang lebih mendalam, seperti menghilangkan stress atau mencari hiburan, sehingga mereka tidak semata-mata terdorong oleh rasa senang sesaat. Kondisi ini membuat keputusan pembelian menjadi relatif lebih selektif, sehingga impulsivitas yang dipicu oleh *shopping enjoyment* saja menjadi berkurang.

Dalam perspektif ekonomi Islam, temuan ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis yang disertai dengan kesadaran emosional dapat berperan sebagai mekanisme pengendalian diri dalam konsumsi. Meskipun *hedonic shopping motivation* berkaitan dengan pencarian kesenangan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi tersebut justru dapat memperlemah perilaku impulsif yang dipicu oleh kenikmatan sesaat. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan pentingnya pengendalian hawa nafsu dan pertimbangan maslahat dalam setiap keputusan ekonomi, sehingga konsumsi tidak semata-mata didasarkan pada dorongan emosional sesaat, tetapi pada kesadaran dan tanggung jawab.

Dalam kerangka teori perilaku konsumen, hal ini dapat dijelaskan melalui aspek afektif dan psikologis. Konsumen yang berbelanja karena motivasi hedonis yang tinggi cenderung memiliki orientasi yang lebih kompleks terhadap pengalaman belanja, sehingga mereka tidak hanya terdorong oleh kesenangan sederhana, tetapi juga oleh kebutuhan untuk memuaskan emosi, menghilangkan stress, atau mengisi kekosongan psikologis. Oleh karena itu, pengaruh *shopping*

enjoyment menjadi kurang dominan, karena telah diambil alih oleh dorongan emosional yang lebih kuat dan lebih dalam.

Teori perilaku konsumen juga menyatakan bahwa motivasi merupakan salah satu faktor utama yang mendorong tindakan konsumsi, dan dalam hal ini motivasi hedonis dapat mengubah jalur pengaruh variabel lain. Artinya, ketika *shopping enjoyment* berdiri sendiri, ia dapat mendorong perilaku impulsif buying. Namun, jika *shopping enjoyment* bersamaan dengan motivasi hedonis yang kuat, konsumen cenderung lebih sadar terhadap keputusan mereka, dan bisa jadi justru menahan diri, atau melakukan pembelian secara lebih selektif, sehingga impulsifitas menurun.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini yang berjudul "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Shopping Enjoyment* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Moderasi di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo," maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun shopping lifestyle memiliki arah pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying*, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan gaya hidup berbelanja mahasiswa, seperti mengikuti tren atau menjadikan belanja sebagai aktivitas rutin, belum tentu secara langsung mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dengan demikian, *shopping lifestyle* bukan merupakan faktor utama yang menentukan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.
2. *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi kenikmatan yang dirasakan mahasiswa saat berbelanja, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. *Shopping enjoyment* menjadi faktor afektif yang dapat memicu keputusan belanja spontan karena adanya kesenangan atau hiburan dari aktivitas belanja itu sendiri.

3. *Hedonic Shopping Motivation* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Shopping Lifestyle* dan *Impulsive Buying*. Interaksi antara variabel shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif. Hal ini berarti bahwa keberadaan motivasi belanja hedonis tidak memperkuat ataupun memperlemah pengaruh gaya hidup belanja terhadap perilaku impulsif mahasiswa.
4. *Hedonic Shopping Motivation* mampu memoderasi hubungan antara *Shopping Enjoyment* dan *Impulsive Buying* dengan arah negatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memoderasi pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying*, namun dengan arah koefisien negatif. Artinya, semakin tinggi motivasi belanja hedonis seseorang, maka pengaruh kenikmatan berbelanja terhadap perilaku impulsif justru cenderung melemah. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki dorongan emosional yang kuat saat berbelanja, kenikmatan sederhana dalam aktivitas belanja menjadi kurang dominan dalam memengaruhi perilaku impulsif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa FEBI UIN Palopo, diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan dan kontrol diri dalam melakukan aktivitas belanja online, agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif atau impulsif hanya karena rasa senang atau dorongan emosional sesaat. Belanja boleh menjadi hiburan, tetapi tetap harus sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti self-control, FOMO (*Fear of Missing Out*), atau pengaruh teman sebaya (*peer pressure*), yang mungkin memiliki peran lebih besar dalam menjelaskan perilaku impulsif, terutama di kalangan generasimuda.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Kusumastuti, et. al, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020).
- Aloysius Rangga Aditya Nalendra Et Al., *Stastitika Seri Dasar Dengan Spss, 2* (Cv. Media Sains Indonesia, 2021).
- Aziz Alimul Hidayat, *Cara Mudah Menghitung Besar Sampel*. (Indonesia: Geger Sunten, 2021).
- Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, 2022.
- Indartini, M., & Mutmainah. *Analisis Data Kuantitatif* (Jawa Tengah: Lakeisha, 2019).
- Adawiyah, Rafi'ah Al, dan Helmi Haris. "Pengaruh Live Streaming , Shopping Lifestyle , dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Generasi Z" 5, no. 2 (2024): 372–85. doi:<https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.252>.
- Batubara, Maryam, Mahlia Putri, dan Miftah Rizki Addin HRP. "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Ecommerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara)." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2024): 1–8. doi:<https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21739>.
- Candrawati, Arfianda, Heny Sidanti, dan Indra Ayu Fatmala. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Shopping Enjoyment, Dan Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Lazada di Magetan)." *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 6 (2023): 1–13.
- Darma, Lizamary Angelina, dan Edwin Japarianto. "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, no. 2 (2024): 80–89. doi:[10.9744/pemasaran.8.2.80-89](https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89).
- Fitriani, Desi Dwi, dan Zakky Fahma Auliya. "The influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Shopping Enjoyment on Fashion Consumers' Impulse Purchases in e-Commerce." *Journal of Business and Management Review* 4, no. 8 (2023): 651–68. doi:[10.47153/jbmr48.8552023](https://doi.org/10.47153/jbmr48.8552023).
- Florentina Ajeng Tiya Pratiwi, Dody Hapsoro, dan Wisnu Prajogo. "Faktor – Faktor

Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia.” *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2024): 210–23. doi:10.61132/maeswara.v2i2.789.

Giveline, Vionetta Agnes, Edwin Japarianto, dan Trixie Nova Bella Tandijaya. “Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi dari Bershka Pakuwon Mall.” *Jurnal Mananemen Pemasaran* 18, no. Oktober (2024): 81–94. doi:<https://doi.org/10.9744.pemasaran.18.2.81-94>.

Hamud, Jabaluddin, dan Mujahidin. “Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo.” *Journal Of Islamic Economic And Business* 3, no. 2 (2021): 31–43. doi:<https://doi.org/10.24256/kharaj.v3i2.2333>.

Harahap, Dedy Ansari, dan Dita Amanah. “Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa* 19, no. 01 (2022): 31–55. doi:10.29313/performa.v19i01.9719.

Ikram, Muhammaad, Agusalam Sunusi, Nur Amal Mas, Muh. Abdi Imam, Andi Nurrahma Gaffar, Didin Purniawan, dan Wahyu Hasdi. “Pendampingan Pelatihan Aplikasi Marketplace dan Aplikasi Manajemen Administrasi oleh Program Studi Perbankan Syariah di Kecamatan Sendana Kelurahan Peta Kota Palopo.” *Jurnal Abdimas Indonesia* 4 (2024): 2139–54. <https://dmi-journals.org/jai/>.

Juniarty, dan cynthia Anna Wijayanti. *PLS-SEM SmartPLS 3 dan 4: Panduan Praktis bagi Pemula*, 2025.

Kartika Sandra, Dewi, dan Cindi Audia Fithrotunisa. “Perilaku impulse buying terhadap layanan spaylater dan gratis ongkir sebagai strategi marketing shopee.” *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 8, no. 2 (2023): 188–98. doi:10.21067/jrpe.v8i2.8680.

Kaseger, Angeli, James D.D Massie, dan Ferdinand J. Tumewu. “The Effect Of Store Atmosphere, Fashion Involvement, And Shopping Enjoyment On Impulsive Buying For Female In Manado City (Case At Stroberi).” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 4 (2020): 269–77. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30749>.

Kumbara, Vicky Brama, Muhammad Ridwan, Aida Nur Mohd Kodri, dan Zulkefli Muhammad Hanapiyah. “The Effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping, and Impulse Buying Towards Shopee E-Commerce.” *Global Business and Management Research: An International Journal* 16, no. 2s (2024): 193–205.

Mahardisatya, Alvin Wira, Sevti Nuraeni, Dwi Listiani, Desti Ruri Ningtias, Triana

- Septianingrum, dan Nurul Ainussyarifah. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Penggunaan E-wallet." *jurnal potensial* 3, no. 2 (2024): 203–15. doi:<https://doi.org/10.31289/jkbn.v10i1.10157>.
- Meidita, Yusrini, Suprpto, dan Retno Indah Rokhmawati. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Berrybenka)." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 2, no. 11 (2018): 5682–90.
- Muhajir, Muhajir. "E-COMMERCE CONSUMER PROTECTION At TOKOPEDIA." *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law* 4, no. 2 (n.d.): 124–37. doi:[10.24256/alw.v4i2.1582](https://doi.org/10.24256/alw.v4i2.1582).
- Mujianah, Siti, Abdullah Fikri, Rizky Yakub, dan Vicky F Sanjaya. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying." *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 03, no. 2 (2024): 481–91. doi:<https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.19>.
- Nadziroh, Khamidatun. "Pengaruh Shopping Enjoyment, Sales Promotion, Dan Money Availability Terhadap Online Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen)." *Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa*, 2023, 1–9.
- Nartanti, Laras, dan Hamzah Gunawan. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Shopping Enjoyment , dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Oh! Some di Yogyakarta." *Journal of Accounting Law Communication and Technology* 2, no. 1 (2025): 860. doi:<https://doi.org/10.57235/jalakotek.v2i1.4919>.
- Novyantari, Ni Putu Widya, I Gusti Ayu Imbayani, dan I Made Surya Prayoga. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar." *Jurnal Maneksi* 13, no. 1 (2024): 83–88. doi:[10.31959/jm.v13i1.2027](https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2027).
- Nur, Muhammad, Alam Muhajir, Nur Apriani Buluatie, Muh Zulqarnain, dan Alma. "Apakah Literasi Keuangan Mempengaruhi Gaya Hidup? Bukti Empiris Ibu Rumah Tangga Tidak Bekerja." *Jurnal Muamalah* 14 (2024). doi:<https://doi.org/10.24256/m.v14i2.5498>.
- Pipih Sopiyan, dan Nenry Kusumadewi. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 3 (2020): 207–16. doi:[10.32670/coopetition.v11i3.115](https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115).
- Pramesti, Annisa Dyah, dan Jojok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis*

Islam 3, no. 5 (2022): 945–62. doi:10.47467/elmal.v3i5.1182.

Purba, Elkana, Aulia Kumidaninggar Pratolo, dan Willy Arafah. “Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh In-Store Browsing pada Zalora.co.id di Kalangan Generasi Y.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 1 (2024): 15433–39. doi:10.31004/jptam.v8i1.14571.

Purnama, Gerry, dan Widjojo Suprpto. “Shopping Enjoyment, in-Store Browsing and Impulse Buying on Sport Shoes Among the Generation Y.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16, no. 2 (2022): 140–47. doi:10.9744/pemasaran.16.2.140-147.

Purnamasari, Lathiyfah Shanti, Bambang Somantri, dan Viska Agustiani. “Pengaruh Shopping Lifestyledan Hedonic Shopping Motivationterhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id(Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi).” *Cakrawala –RepositoriI MWI* 4, no. 1 (2021): 36–48. doi:https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i1.69.

Puspitasari, Dewi, Siti Hafsa Budi Argiati, dan Flora Grace Putrianti. “Impulsive Buying Ditinjau Dari Kontrol Diri Pada Mahasiswi Penggemar K-Pop Di Yogyakarta The Relationship between Self-Control with Impulsive Purchases College Student K-Pop Fans.” *Journal of Psychology Students* 1, no. 2 (2022): 1–7. doi:10.15575/jops.v1i2.16977.

Putra, Arfianda Pratama, dan Muhammad Adam. “Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying dengan Product Browsing sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh).” *Jim.Unsyiah.Ac.Id* 4, no. 1 (2021): 1–14.

Rahmah, Tiara Luthfiah, Ayudia Popy Sesilia, dan Findy Suri. “Shopping Enjoyment dan Impulse Buying: Pengguna E-Commerce Shopee.” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, no. 4 (2024): 5629–35. doi:https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13746.

Ramadhani, Sania Rizki, Titin Ekowati, dan Fitri Rahmawati. “Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Shopping Enjoyment dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulse Buying : Studi pada Gen Z pengguna E-Commerce Shopee di Purworejo.” *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6, no. 12 (2025): 4729–38. doi:https://doi.org/10.47467/elmal.v6i12.10431.

Rasbi, Muh., Muh. Ginanjar, Fasiha, Atika Tahir, dan Linda A. Ali. “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana IAIN Palopo.” *Moneta: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah* 02, no. 02 (2024): 15–27. doi:10.35905/moneta.v2i2.8920.

Renaldi, Andika, dan RA Nurlinda. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan

- Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion.” *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship* 2, no. 1 (2023): 46–61.
- Roisah, Riris, dan Wina Dianita. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee.” *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa* 5, no. 1 (2023): 9–19. doi:10.51977/jsj.v5i1.1204.
- Sakdiah, dan Cut Sukmawati. “Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online” 5, no. April (2022): 1–16.
- Salsabila, Elza Berta, Agustina Mutia, dan Srahril Ahmad. “Pengaruh Shopping Enjoyment, Pengalaman Pembelian dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Online Shop (Studi Pada Generasi Z di Kota Jambi).” *Jurnal Ilmiah Research Student (JIRS)* 1, no. 1 (2023): 191–201. doi:https://doi.org/10.61722/jirs.v1i1.34.
- Setiabudhi, Hatta, Suwono, Yudi Agus Setiawan, dan Syahrul Karim. *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*, 2024.
- . *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*, 2025.
- Sheva Agustinna, Adhitiya, dan Eka Sudarusman. “Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup, dan Keterlibatan Fashion pada Pembelian Impulsif.” *Eka Sudarusman* 5, no. 1 (2024): 1–15. doi:http://dx.doi.org/10.35917/cb.v5i1.480.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tri Adiyuniarsih, Fina, Deby Santyo Rusandi, dan Anita Sumelvia Dewi. “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan pada Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Belanja Online Shopee Mahasiswa UKM PSM Umi Kulsum.” *Jurnal Ilmu Sosial* 01, no. 05 (2023): 50–60. doi:https://doi.org/10.6578/tjis.v1i6.235.
- Ummah, Nadya, dan Siti Azizah Rahayu. “Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion.” *Jurnal Penelitian Psikologi* 11, no. 1 (2020): 33–40. doi:10.29080/jpp.v11i1.350.
- Yusliani, Herdina, dan Sella Kurnia Sari. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Masyarakat Muslim Gen Z Pengguna Shopee Di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Syari’ah* 1, no. 1 (2024): 9–26.
- Zahroh, Roudhotuz, dan Tri Sudarwanto. “Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza

Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 1 (2021): 1111–17.

Zumhur Alamin, Randhita Missouri, Sutriawan, Fathir, dan Khairunnas. “Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia.” *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (2023): 120–31. doi:10.52266/jesa.v6i2.2484.



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Shopping Enjoyment* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Dengan *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Moderasi Di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Salam sejahtera bagi kita semua

Perkenalkan nama saya Hanizah Humairah (2104020003) mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Shopping Enjoyment* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Dengan *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Moderasi Di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo**". Sebagai bagian dari proses penelitian, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu kurang lebih 10 menit dalam menjawab kuesioner ini. Jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini.

Jika anda termasuk dalam kriteria responden dibawah ini, maka anda dapat melakukan pengisian kuesioner.

1. Mahasiswa aktif FEBI UIN Palopo.
2. Memiliki akun di marketplace Shopee dan pernah melakukan transaksi belanja di platform tersebut.
3. Pernah melakukan pembelian barang di Shopee lebih dari dua kali.

Besar harapan saya bahwa Saudara(i) bersedia untuk memberikan tanggapan pernyataan dalam kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menentukan hasil penelitian yang akan saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian bahwa jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Saudara(i) untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Peneliti

I. Identitas Responden

Nama:

Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

Usia:

- <19 tahun
- 19-20 tahun
- 21-22 tahun
- 23 tahun ke atas

Prodi:

- Ekonomi Syariah
- Perbankan Syariah
- Manajemen Syariah
- Akuntansi Syariah

Tahun Angkatan:

- 2021
- 2022
- 2023
- 2024

Rata-rata Uang Jajan Per Bulan:

- < Rp500.000
- Rp500.000 - Rp1.000.000
- Rp1.000.000 - Rp1.500.000
- >Rp1.500.000

Sumber Uang Jajan:

- Orang tua
- Beasiswa
- Pekerjaan sampingan (freelance, part-time, bisnis online, dll.)

Frekuensi Belanja di Shopee:

- 1-2 kali per bulan
- 3-5 kali per bulan
- 5 kali per bulan

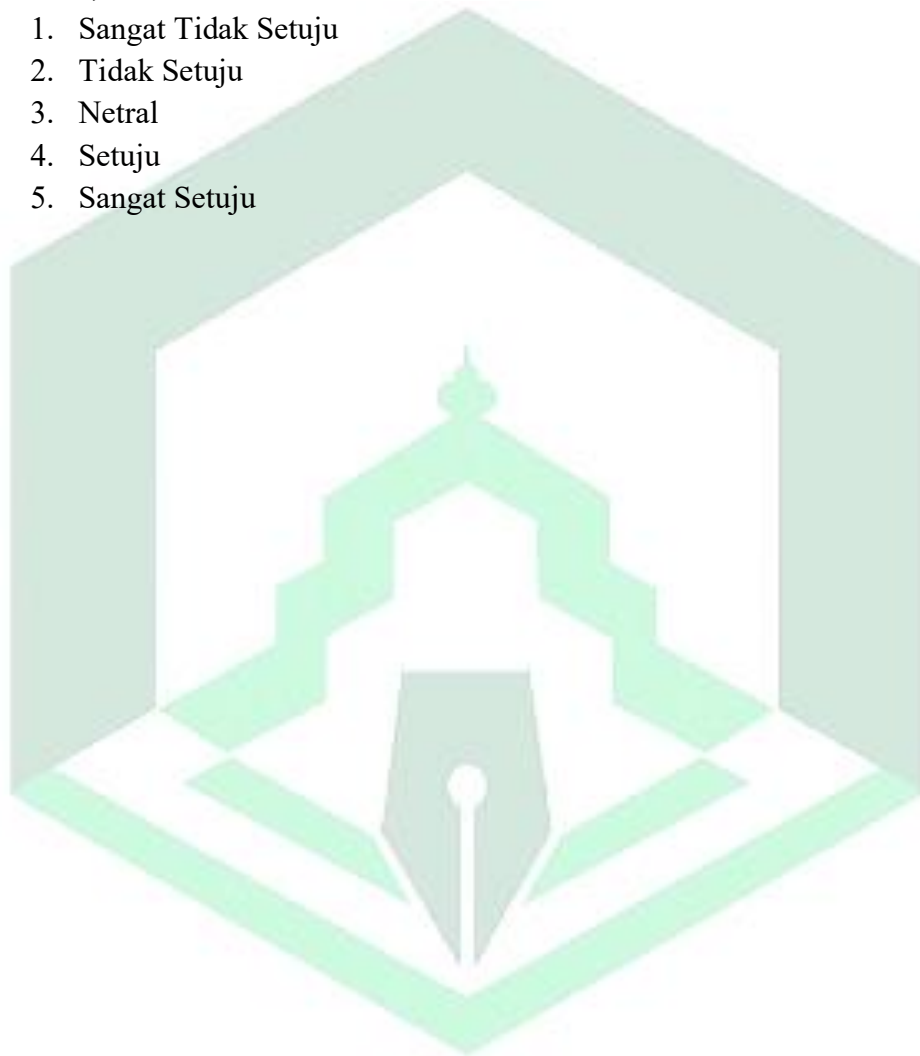
Jenis Produk yang Sering Dibeli:

- Fashion (Pakaian, Aksesoris, dll.)

- Kosmetik & Skincare
- Elektronik & Gadget
- Makanan & Minuman

II. Petunjuk Pengisian

- Bacalah setiap pertanyaan atau pernyataan dengan cermat
- Berikan jawaban yang paling sesuai dengan pendapatan dan pengalaman anda, berdasarkan skala berikut:
 1. Sangat Tidak Setuju
 2. Tidak Setuju
 3. Netral
 4. Setuju
 5. Sangat Setuju



Daftar Pertanyaan/Pernyataan

Variabel Shopping Lifestyle (X1)

No	Indikator Variabel	SS	S	N	TS	STS
1.	Membeli produk-produk terbaru					
	Saya lebih suka membeli produk terbaru dibandingkan produk lama.					
	Saya sering tergoda membeli produk baru yang sedang viral atau tren.					
	Saya tertarik mencoba produk terbaru meskipun belum banyak ulasan dari pembeli lain.					
2.	Memilih merek terkenal yang eksklusif					
	Saya lebih suka membeli produk dari merek yang terkenal dibandingkan merek biasa.					
	Saya merasa lebih percaya diri saat memiliki barang dari merek terkenal.					
	Saya lebih memilih barang eksklusif yang tidak dimiliki banyak orang.					
3.	Percaya bahwa merek terkenal lebih berkualitas					
	Saya lebih memilih membeli produk bermerek meskipun harganya lebih mahal.					
	Saya lebih percaya pada produk yang sering dipromosikan oleh influencer atau selebriti.					
5.	Membeli produk dengan berbagai macam merek					
	Saya sering mencoba berbagai merek sebelum menemukan yang paling cocok.					
	Saya tidak keberatan mengganti merek jika ada yang menawarkan harga lebih murah.					
6.	Menyadari adanya produk serupa atau mirip dengan produk yang dibeli					
	Saya lebih memilih produk alternatif jika produk yang saya inginkan terlalu mahal.					

Variabel Shopping Enjoyment (X2)

No	Indikator Variabel	SS	S	N	TS	STS
1.	Penggunaan waktu untuk berbelanja					
	Saya menghabiskan banyak waktu untuk mencari produk yang saya inginkan saat berbelanja online.					
	Saya sering mengunjungi marketplace meskipun tidak ada niat membeli sesuatu.					
2.	Berbelanja sebagai bentuk rekreasi					
	Saya merasa senang saat menghabiskan waktu dengan berbelanja.					
	Saya sering berbelanja sebagai cara untuk menghibur diri.					
3.	Belanja online dapat membuat suasana hati lebih baik					
	Saya merasa lebih bahagia setelah melakukan pembelian online.					
	Saya sering belanja online ketika sedang merasa bosan atau stress.					
	Saya merasa belanja bisa menjadi cara untuk meningkatkan mood saya.					
4.	Menikmati belanja melalui platform daring					
	Saya menikmati mencari produk di Shopee meskipun tidak selalu membelinya.					
	Saya lebih nyaman berbelanja online dibandingkan berbelanja langsung di toko.					
5.	Senang mencari produk di internet					
	Saya sering merasa antusias saat mencari promo atau diskon di <i>marketplace</i> .					
	Saya menikmati sensasi menemukan barang unik atau langka secara online.					

Variabel Hedonic Shopping Motivation (Z)

No	Indikator Variabel	SS	S	N	TS	STS
1.	Belanja memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan.					
	Saya merasa belanja adalah aktivitas yang menyenangkan dan menghibur.					
	Saya sering mencari pengalaman baru dalam berbelanja, seperti mencoba produk dari brand yang belum pernah saya beli.					
	Saya menikmati melihat tren baru dalam dunia belanja online.					
2.	Belanja sebagai cara mengatasi kebosanan					
	Saya sering belanja saat merasa bosan meskipun tidak terlalu membutuhkan barang tersebut.					
	Saya sering membuka <i>marketplace</i> hanya untuk melihat-lihat produk saat tidak ada hal lain yang dilakukan.					
	Saya merasa lebih baik setelah membeli sesuatu saat sedang bosan.					
3.	Senang berbelanja untuk diri sendiri dan orang lain.					
	Saya sering belanja untuk hadiah atau kejutan bagi orang lain.					
4.	Memilih tempat belanja dengan promo yang menarik					
	Saya lebih memilih membeli produk yang sedang diskon dibandingkan yang tidak ada promo.					
	Saya sering menunggu momen promo besar seperti 11.11 atau 12.12 sebelum membeli sesuatu.					
5.	Berbelanja untuk mengikuti tren terbaru yang sedang populer					
	Saya sering membeli produk yang sedang tren di media sosial.					
	Saya merasa lebih percaya diri jika memiliki barang yang sedang populer.					
	Saya sering mengikuti influencer untuk mengetahui produk terbaru yang sedang viral.					

Variabel Impulsive Buying (Y)

No	Indikator Variabel	SS	S	N	TS	STS
1.	Melakukan pembelian tanpa perencanaan					
	Saya sering membeli produk secara tiba-tiba tanpa rencana sebelumnya.					
	Saya sering tergoda membeli barang yang tidak saya butuhkan hanya karena melihatnya di Shopee.					
	Saya sering menambahkan barang ke keranjang tanpa berpikir Panjang.					
2.	Membeli karena tergoda promosi tanpa adanya pertimbangan					
	saya sering membeli produk karena tergoda diskon tanpa mempertimbangkan apakah saya benar-benar membutuhkannya.					
	saya sering checkout produk hanya karena ada cashback atau gratis ongkir.					
	Saya sering cenderung membeli produk dalam jumlah lebih banyak jika sedang ada promo besar.					
3.	Dorongan emosional untuk membeli dan merasa puas setelahnya					
	Saya merasa sangat ingin membeli sesuatu begitu saya melihatnya.					
	Saya merasa puas dan senang setelah membeli produk yang saya inginkan meskipun tidak direncanakan sebelumnya.					
4.	Membeli karena takut melewatkan promosi dan merasa akan menyesal					
	Saya sering merasa takut kehabisan promo sehingga langsung membeli barang saat ada diskon.					
	Saya lebih memilih segera membeli barang saat diskon dari pada menunggu karena takut harga naik.					
	Saya pernah membeli sesuatu hanya karena takut kehabisan stok meskipun belum terlalu membutuhkannya.					

Lampiran 2: Tabel Hasil Tabulasi

a. Tabulasi data Shopping Lifestyle

No	X1.P 1	X1.P 2	X1.P 3	X1.P 4	X1.P 5	X1.P 6	X1.P 7	X1.P 8	X1.P 9	X1.P1 0
1	5	4	2	4	4	3	4	4	4	5
2	3	1	1	4	3	3	4	3	5	2
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
6	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
7	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
8	4	2	1	2	2	2	4	2	4	2
9	5	5	3	4	4	3	3	3	5	3
10	5	5	2	4	5	3	4	4	3	4
11	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
12	3	2	2	3	1	3	2	3	4	4
13	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
14	5	5	2	4	5	4	2	4	4	2
15	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2
16	4	3	3	5	5	5	5	4	3	2
17	4	5	5	2	5	1	3	2	4	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	2	5	3	3	5	4	2	5
20	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4
21	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
22	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	3	4	4	1	4	2	5	3
27	4	4	1	4	5	3	5	2	4	3
28	5	4	3	2	4	2	4	5	5	1
29	3	2	2	3	3	5	3	3	4	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	3	3	4	4	5	4	2	3	3
32	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2
33	2	1	2	3	3	3	2	3	4	1
34	4	2	2	3	2	4	2	4	4	4
35	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4

36	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
37	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3
38	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2
39	2	2	2	4	4	5	2	5	5	5
40	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4
41	3	5	3	4	5	4	4	4	5	5
42	2	1	1	2	3	5	2	1	5	5
43	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
44	2	2	2	5	5	2	4	2	4	2
45	3	4	2	4	3	3	3	4	2	2
46	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4
47	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4
49	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3
50	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2
51	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3
52	5	5	2	4	5	4	3	3	5	4
53	3	2	1	3	1	1	1	3	3	3
54	3	4	2	3	3	3	3	4	5	3
55	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
56	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3
57	5	4	2	3	3	2	3	3	4	3
58	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4
59	3	2	1	4	3	2	2	3	3	3
60	5	1	3	3	4	5	3	1	4	3
61	2	1	1	3	3	2	3	3	2	2
62	4	3	2	3	2	5	1	2	4	5
63	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5
64	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
65	2	2	1	4	3	3	2	1	5	4
66	3	2	3	2	2	3	1	2	5	4
67	2	2	1	1	1	2	1	4	2	2
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	1	3	4	2	4	5	4	1	3	5
70	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3
71	3	5	3	4	5	3	3	4	5	2
72	4	5	3	4	4	2	4	3	4	3
73	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4
74	5	3	5	3	4	3	3	4	4	4
75	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4
76	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3

77	4	5	5	4	5	5	3	3	5	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4
80	5	4	3	3	4	4	3	2	3	2
81	3	4	5	2	4	3	4	5	4	2
82	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
83	5	5	4	2	4	5	4	3	4	4
84	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
86	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3
87	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
88	4	4	2	3	3	2	3	1	2	1
89	3	2	2	3	3	1	1	2	1	3
90	3	4	2	5	4	4	4	4	4	3
91	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3
92	2	1	2	1	2	1	1	2	4	5
93	3	4	5	2	3	3	5	4	1	4
94	4	4	4	5	5	3	2	3	5	4
95	3	5	5	3	4	5	4	5	4	5
96	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5
97	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3
98	5	3	4	3	5	2	2	1	4	2
99	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5
100	4	4	5	3	2	4	3	4	4	5
101	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3
102	4	3	5	4	3	5	3	5	3	5
103	2	4	4	2	5	5	3	5	4	4
104	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5
105	4	5	2	3	3	5	2	4	4	3
106	4	3	5	3	5	4	4	4	5	3
107	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3
108	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3
109	5	4	5	3	3	5	3	4	4	5
110	4	5	3	2	3	3	5	3	4	4
111	4	3	3	5	5	3	5	5	4	4
112	3	2	4	3	2	3	3	4	3	5
113	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4
114	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3
115	4	3	2	3	4	5	4	5	3	3
116	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4
117	5	4	4	5	5	3	5	2	5	3

118	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4
119	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4
120	4	5	3	2	3	4	3	3	3	3
121	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2
122	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
123	4	4	4	4	4	4	3	1	4	5
124	4	5	2	3	5	4	4	4	4	3
125	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4
126	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5
127	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
128	5	3	3	3	5	4	3	4	3	4
129	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3
130	3	3	2	3	5	4	3	5	3	3
131	4	4	3	3	3	4	4	5	3	5
132	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5
133	3	4	4	5	2	4	5	4	4	3
134	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3
135	5	3	4	5	3	3	3	4	3	4
136	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4
137	3	4	4	4	5	2	4	3	2	2
138	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3
139	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
141	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5
142	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4
143	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4
144	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4
145	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4
146	3	5	4	5	5	5	3	5	5	3
147	3	5	4	2	3	4	3	2	3	3
148	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
149	3	3	2	4	5	4	4	3	3	1
150	4	5	3	2	1	1	3	1	2	3
151	2	4	3	3	3	3	5	4	3	3
152	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3
153	4	4	3	4	4	3	5	5	4	2
154	4	5	3	3	4	2	3	2	4	4
155	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
156	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
157	3	5	5	3	5	5	3	4	2	3
158	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3

159	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3
160	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
161	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5
162	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
163	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3
164	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
165	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
166	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
167	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3
168	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4
169	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
170	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
171	4	2	3	3	3	2	5	4	4	5
172	3	4	4	4	5	3	3	4	5	3
173	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1
174	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3
175	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3
176	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5
177	3	3	3	4	3	4	4	5	3	5
178	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5
179	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4
180	5	5	3	4	5	3	3	3	4	4
181	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3
182	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3
183	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3
184	3	5	4	3	4	5	4	3	3	5
185	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4
186	4	2	2	3	4	3	4	4	5	3
187	5	4	4	4	5	4	2	3	4	5
188	4	5	3	3	5	5	3	4	4	5
189	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5
190	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
191	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3
192	3	4	3	2	2	3	4	3	2	1
193	4	2	3	5	4	4	2	4	3	2
194	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5
195	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3
196	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
197	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4
198	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3
199	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5

200	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3
201	4	3	3	4	3	3	4	2	1	1
202	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5
203	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3
204	4	3	4	3	2	1	1	1	1	1
205	3	3	4	2	4	5	4	4	3	4
206	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4
207	4	3	1	2	3	2	2	2	3	3
208	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
209	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4
210	5	2	2	3	4	3	5	3	4	4
211	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3
212	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3
213	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4
214	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4
215	4	2	4	4	3	3	4	4	5	3
216	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4
217	5	3	3	4	4	4	3	4	2	4
218	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4
219	2	2	3	4	4	4	2	3	2	3
220	4	4	5	3	4	5	3	3	3	3
221	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5
222	3	4	4	4	5	4	4	4	3	1
223	3	4	4	4	4	5	4	2	4	3
224	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4
225	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4
226	3	3	3	3	4	4	3	1	3	4
227	3	4	3	3	3	4	3	3	4	5
228	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3
229	4	4	5	4	4	5	4	2	5	2
230	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2
231	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4
232	2	4	3	5	3	4	3	5	3	3
233	4	5	3	3	5	3	3	3	3	4
234	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3
235	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4
236	4	5	3	3	4	4	3	5	4	2
237	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
238	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3
239	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3
240	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2

241	3	5	3	4	4	3	4	5	5	3
242	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
243	3	5	4	5	3	2	2	3	3	3
244	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
245	4	3	4	5	3	4	2	2	4	3
246	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4
247	4	3	3	4	3	5	3	3	3	4
248	3	3	4	3	4	5	3	3	3	2
249	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5
250	4	4	4	2	3	4	3	5	4	5
251	3	4	4	3	5	4	3	4	5	3
252	3	4	4	4	5	3	3	4	4	2
253	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4
254	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
255	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3
256	3	4	4	5	5	5	4	3	4	3
257	2	3	4	4	3	3	2	2	4	3
258	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5
259	4	5	4	4	2	4	3	4	4	4
260	5	3	3	3	4	3	3	4	5	4
261	4	2	3	4	3	3	3	4	2	5
262	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4
263	2	3	4	3	3	4	3	5	3	3
264	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4
265	4	5	3	3	5	2	3	4	4	5
266	3	3	4	4	4	5	4	3	5	4
267	3	4	5	3	4	5	3	3	4	3
268	4	4	5	4	3	5	3	3	3	5
269	4	4	3	4	5	4	4	2	5	3
270	4	5	3	3	4	4	5	5	4	3
271	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
272	3	4	4	2	4	4	4	3	4	2
273	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4
274	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
275	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4
276	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4
277	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3
278	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5
279	3	5	4	3	5	5	3	4	4	5
280	5	5	3	4	3	5	4	3	5	2
281	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3

282	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
283	4	4	4	4	4	4	2	3	5	3
284	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5
285	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4
286	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
287	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
288	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4
289	3	4	3	4	4	5	3	4	3	5
290	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5
291	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5
292	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2
293	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
294	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3
295	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4
296	5	3	3	3	5	3	3	4	3	4
297	3	4	4	4	5	3	2	4	4	3
298	3	4	4	5	3	5	5	4	4	5
299	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5
300	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
301	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
302	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5
303	3	2	4	3	3	4	4	2	3	3
304	3	3	2	2	4	3	3	3	2	5
305	4	3	4	4	3	5	3	4	3	5
306	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
307	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4
308	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4
309	4	4	5	4	4	4	2	3	3	3
310	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
311	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5
312	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
313	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4
314	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
315	5	4	3	5	3	5	5	3	3	4
316	3	3	5	3	3	5	3	4	4	3
317	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4
318	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4
319	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
320	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4
321	5	4	3	2	2	4	4	3	4	3
322	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4

364	4	4	3	4	4	5	4	3	3	5
365	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4
366	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4
367	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4
368	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3
369	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
370	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
371	4	4	3	3	4	5	2	3	3	4
372	4	5	5	3	4	4	4	3	5	4
373	4	5	3	5	3	5	4	4	4	5
374	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3
375	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3
376	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
377	3	4	3	3	4	5	3	4	4	3
378	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
379	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
380	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4
381	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4
382	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5
383	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4
384	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3

b. Tabulasi data Shopping Enjoyment

No	X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	X2.P7	X2.P8	X2.P9	X2.P10	X2.P11
1	4	5	5	2	4	2	3	4	5	4	4
2	5	3	4	4	4	2	2	4	3	5	3
3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5
8	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2
9	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5
10	4	2	2	3	4	2	2	4	5	4	2
11	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3
12	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3
13	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
14	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
15	1	3	1	1	3	3	1	3	3	4	3
16	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	5

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

58	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3
59	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2
60	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3
61	2	1	4	4	4	2	3	3	4	2	3
62	3	2	2	5	3	2	3	5	1	3	2
63	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
64	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
65	5	5	3	3	3	2	3	5	5	5	5
66	4	4	3	2	3	3	3	4	5	5	5
67	4	4	5	2	4	2	2	4	2	4	4
68	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4
69	3	4	4	5	4	5	4	2	1	5	4
70	3	3	3	4	4	4	5	2	4	4	4
71	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	5
72	4	5	5	3	5	1	2	4	5	5	5
73	4	5	4	3	5	3	4	4	4	3	5
74	4	2	4	3	3	3	3	3	2	4	4
75	1	3	3	4	4	4	5	3	2	4	5
76	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
77	1	4	3	2	4	4	4	1	3	2	4
78	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	3
79	1	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3
80	3	4	4	3	5	4	4	2	2	4	4
81	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
82	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4
83	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3
84	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5
85	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2
86	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3
87	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
88	2	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1
89	1	2	3	2	2	2	1	4	4	3	4
90	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
91	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4
92	4	5	1	4	3	2	1	4	3	5	4
93	3	5	4	5	4	4	3	5	3	4	5
94	3	4	5	5	4	5	4	4	4	1	4
95	4	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4
96	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4
97	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3
98	4	4	2	4	3	4	4	5	5	5	5

99	5	5	4	5	4	3	3	5	5	3	4
100	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3
101	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3
102	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5
103	3	3	4	1	5	4	4	5	4	3	5
104	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5
105	3	5	5	5	2	4	2	3	4	4	3
106	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3
107	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
108	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
109	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4
110	3	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4
111	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
112	5	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4
113	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
114	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4
115	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
116	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4
117	5	5	4	3	5	2	3	2	3	4	3
118	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
119	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3
120	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4
121	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4
122	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
123	4	4	4	2	4	3	5	5	4	5	5
124	2	5	3	3	4	4	4	3	5	4	3
125	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4
126	2	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5
127	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5
128	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4
129	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4
130	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3
131	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3
132	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3
133	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
134	4	4	5	4	5	3	4	3	3	5	3
135	3	5	3	3	3	3	2	3	3	4	4
136	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
137	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
138	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
139	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2

140	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4
141	2	3	4	5	3	2	4	4	4	4	3
142	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4
143	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4
144	5	3	4	5	3	4	2	2	1	5	4
145	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
146	5	4	3	4	2	4	5	3	4	4	4
147	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4
148	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	3
149	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3
150	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4
151	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3
152	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4
153	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5
154	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4
155	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4
156	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4
157	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	5
158	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3
159	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
160	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4
161	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
162	3	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5
163	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5
164	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
165	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2
166	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
167	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4
168	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5
169	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
170	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
171	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2
172	4	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4
173	2	1	2	1	3	1	2	3	1	3	3
174	4	4	4	5	3	2	4	4	2	5	4
175	3	3	4	2	3	5	4	3	4	3	3
176	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4
177	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5
178	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4
179	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5
180	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4

181	3	4	2	4	4	2	3	2	2	2	3
182	3	4	3	4	4	4	5	3	3	5	3
183	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5
184	3	3	4	4	5	3	3	5	5	4	3
185	3	3	5	4	5	4	5	5	5	3	4
186	3	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3
187	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5
188	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
189	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3
190	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
191	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3
192	2	3	3	3	2	3	5	3	2	4	2
193	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3
194	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
195	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4
196	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4
197	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
198	2	2	3	5	3	5	4	5	4	3	5
199	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5
200	3	4	2	3	2	3	5	3	4	4	5
201	2	2	2	2	1	3	3	3	5	4	2
202	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3
203	2	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4
204	4	5	2	3	2	1	1	3	5	4	3
205	4	5	3	5	5	5	4	5	4	3	5
206	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
207	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2
208	3	5	3	4	3	5	3	4	2	3	4
209	3	3	3	5	5	3	5	3	3	4	4
210	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4
211	1	3	5	3	4	3	5	5	2	1	2
212	3	3	2	3	2	3	3	3	5	5	3
213	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
214	2	2	4	4	4	3	4	4	5	5	4
215	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5
216	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5
217	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
218	3	3	5	3	4	4	5	4	3	4	3
219	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3
220	3	5	2	4	5	3	3	4	4	2	2
221	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4

222	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
223	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	4
224	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
225	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3
226	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3
227	3	4	3	5	3	3	4	4	4	3	5
228	2	5	3	5	3	5	5	3	4	3	4
229	3	4	5	4	4	4	3	2	4	3	4
230	4	2	3	2	4	4	4	5	4	3	3
231	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
232	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3
233	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4
234	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4
235	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4
236	3	4	5	4	5	3	4	3	4	5	3
237	2	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4
238	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3
239	3	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4
240	4	4	3	5	3	2	4	5	4	5	4
241	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
242	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4
243	3	3	4	3	1	3	4	5	3	4	4
244	3	2	2	3	3	4	2	3	4	4	4
245	2	4	3	3	4	4	5	4	4	2	4
246	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
247	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5
248	4	4	3	3	5	2	4	5	3	4	5
249	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4
250	4	3	5	3	5	4	5	4	5	4	4
251	2	4	3	5	5	4	3	3	3	3	5
252	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4
253	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
254	3	3	5	3	3	5	4	5	3	3	4
255	4	4	4	5	2	4	5	4	5	3	4
256	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3
257	3	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5
258	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4
259	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
260	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	5
261	3	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4
262	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4

263	3	5	3	5	5	3	4	5	3	4	4
264	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3
265	2	3	3	4	5	3	2	3	5	5	4
266	2	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4
267	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4
268	3	3	5	4	3	5	5	3	4	4	4
269	2	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4
270	3	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5
271	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4
272	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
273	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5
274	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
275	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4
276	5	3	3	2	4	4	4	3	5	5	5
277	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4
278	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
279	3	4	5	2	5	4	4	5	5	5	5
280	2	4	3	5	3	5	5	2	4	3	5
281	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4
282	5	4	5	4	2	5	4	4	4	5	5
283	4	4	3	4	2	1	5	2	3	5	4
284	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	3
285	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3
286	3	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3
287	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5
288	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4
289	3	5	4	5	3	5	4	4	3	4	5
290	2	4	3	4	4	5	3	5	3	3	5
291	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3
292	3	5	3	5	4	5	2	5	3	4	4
293	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5
294	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4
295	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
296	4	3	4	3	5	4	3	5	3	4	3
297	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4
298	2	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
299	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4
300	2	2	4	3	3	4	3	5	3	4	4
301	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5
302	2	3	5	3	5	3	4	4	5	4	4
303	2	4	3	3	4	3	3	4	2	2	4

304	2	3	4	4	3	5	3	5	3	3	4
305	4	3	3	4	5	3	2	3	4	2	2
306	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3
307	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4
308	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5
309	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3
310	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
311	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4
312	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3
313	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4
314	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3
315	3	3	3	5	4	5	4	4	4	3	4
316	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
317	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3
318	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
319	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5
320	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
321	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4
322	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4
323	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
324	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
325	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4
326	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
327	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	2
328	3	2	5	5	5	4	5	4	5	4	4
329	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4
330	4	4	4	2	3	4	5	4	5	5	3
331	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
332	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5
333	2	2	1	4	4	2	2	3	2	3	2
334	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
335	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
336	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
337	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5
338	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4
339	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	5
340	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
341	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
342	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4
343	4	2	4	5	4	4	4	3	5	4	4
344	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4

345	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	3
346	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
347	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
348	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
349	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
350	4	4	5	4	5	4	3	2	4	3	4
351	3	2	3	4	3	4	5	4	4	4	3
352	3	3	3	5	3	4	5	5	5	4	4
353	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3
354	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
355	3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	4
356	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4
357	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
358	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4
359	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3
360	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5
361	4	4	5	4	2	5	4	3	3	5	5
362	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
363	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2
364	3	4	3	2	4	4	3	4	5	4	4
365	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5
366	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4
367	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4
368	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4
369	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5
370	3	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4
371	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3
372	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
373	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
374	4	5	4	5	3	5	3	4	4	5	3
375	3	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5
376	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
377	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
378	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
379	5	3	3	4	5	5	3	4	4	5	4
380	4	4	2	3	5	3	4	5	4	4	5
381	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4
382	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4
383	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
384	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4

c. Tabulasi data Hedonic Shopping Motivation (Z)

No	Z.P1	Z.P2	Z.P3	Z.P4	Z.P5	Z.P6	Z.P7	Z.P8	Z.P9
1	4	4	1	4	2	4	4	4	3
2	1	3	1	4	2	4	1	3	3
3	2	2	2	3	2	3	3	3	2
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	4	3	5	5	3	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	4	4	4	4	4	3	4	4
8	2	2	1	2	2	4	2	2	4
9	5	5	3	4	4	3	3	2	3
10	2	2	2	4	2	4	4	2	4
11	4	5	4	5	4	4	4	4	4
12	4	4	3	3	4	4	3	4	3
13	4	3	3	3	3	5	3	3	3
14	2	4	2	5	5	5	5	5	5
15	3	3	3	3	1	3	3	3	2
16	5	3	1	3	2	3	2	2	3
17	4	3	5	4	4	5	5	4	1
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	1	5	4	5	4	3	4	1
20	4	3	2	4	2	2	2	2	2
21	3	3	3	2	3	4	3	3	3
22	3	3	4	3	3	3	3	4	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	1	4	5	2	4	5	3	5
27	4	4	2	4	3	4	4	4	3
28	4	2	5	4	1	4	3	4	4
29	2	2	2	4	3	5	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	5	2	5	3	4	3	4	3
32	4	4	2	4	4	4	4	3	4
33	2	1	2	3	2	3	2	2	2
34	4	2	2	4	2	5	4	4	4
35	4	4	3	3	3	5	5	4	3
36	5	4	4	5	4	4	4	4	4

37	3	3	1	2	1	3	2	2	2
38	3	3	2	4	3	3	3	3	3
39	4	4	2	2	2	4	2	4	2
40	3	3	3	4	4	3	5	5	5
41	5	4	4	5	4	5	5	5	5
42	5	5	1	5	3	3	3	2	3
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2
45	3	3	2	4	3	4	3	3	4
46	3	3	2	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	4	3	3	2	3	2
48	3	3	2	4	3	3	3	2	4
49	2	3	1	4	4	5	5	5	5
50	3	4	2	3	2	4	2	2	2
51	3	4	4	5	4	4	4	4	3
52	5	4	2	5	3	5	5	5	4
53	3	3	2	3	3	3	1	1	3
54	5	4	2	4	2	4	4	3	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	3	3	2	3	2	3	2	3	2
57	4	3	1	5	2	3	3	3	4
58	3	3	2	3	2	3	3	3	3
59	3	4	2	3	2	3	3	3	3
60	5	4	5	5	5	5	4	5	4
61	1	4	1	4	2	2	3	3	3
62	3	3	2	2	2	2	3	3	3
63	3	3	2	3	3	4	3	3	3
64	3	4	2	3	3	4	3	3	3
65	5	4	2	3	2	2	2	2	1
66	3	3	2	3	3	4	3	4	2
67	4	2	4	4	3	5	2	2	4
68	5	5	5	5	5	5	5	4	5
69	4	4	3	2	5	4	5	4	4
70	3	3	2	4	4	5	4	5	4
71	2	3	4	3	4	3	4	4	4
72	4	5	5	5	5	5	2	2	3
73	3	4	4	4	5	5	4	5	5
74	2	4	3	4	5	4	4	3	4
75	2	3	2	3	5	4	5	1	2
76	4	5	4	3	3	3	4	4	4
77	3	4	5	4	4	2	3	5	4

78	4	4	4	2	4	4	4	4	5
79	4	3	5	4	3	4	4	5	3
80	4	4	4	4	5	4	4	3	4
81	5	4	4	5	4	4	4	5	4
82	4	5	5	4	5	4	3	2	1
83	4	5	5	5	5	4	4	4	4
84	5	4	4	4	5	4	5	4	3
85	3	4	4	4	4	2	4	4	3
86	3	4	4	5	4	4	4	3	1
87	3	4	3	3	4	4	4	4	2
88	2	2	1	2	2	2	2	2	2
89	3	3	5	4	4	3	3	3	3
90	4	3	3	3	2	4	4	3	4
91	4	5	3	4	3	3	4	3	3
92	4	5	4	2	1	5	4	2	1
93	4	5	4	2	4	3	4	5	4
94	4	3	5	1	4	4	5	5	4
95	5	4	3	5	4	5	5	3	4
96	4	5	3	4	4	4	5	5	3
97	4	4	5	4	2	4	2	2	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	3	3	1	4	4	5	5	3
100	4	3	5	4	3	4	3	5	4
101	3	4	5	4	3	4	4	5	3
102	3	5	4	3	5	3	5	4	3
103	4	4	2	4	4	5	4	3	3
104	5	5	3	5	3	3	3	5	4
105	4	3	3	4	4	3	3	4	2
106	4	4	3	1	3	5	2	5	3
107	3	3	5	5	4	3	5	4	4
108	4	4	4	4	3	4	3	2	2
109	5	4	5	4	3	5	4	5	3
110	4	3	5	4	3	4	4	5	4
111	5	3	3	3	4	3	4	4	2
112	3	5	4	2	4	5	4	5	4
113	4	3	5	3	3	5	5	4	5
114	4	4	5	4	5	5	4	5	5
115	3	3	4	4	3	5	4	5	4
116	5	4	4	4	4	4	4	4	2
117	4	4	3	5	4	4	5	3	5
118	4	3	4	3	4	4	3	4	3

119	4	4	4	4	3	5	5	4	3
120	3	4	4	4	4	3	4	4	3
121	4	4	3	3	4	4	4	4	4
122	4	4	4	3	4	4	3	4	4
123	3	4	5	3	3	3	4	5	4
124	5	5	5	5	5	5	5	3	5
125	4	3	2	4	4	3	5	4	4
126	3	4	4	4	5	5	3	3	3
127	5	5	3	3	4	3	4	4	3
128	4	4	5	5	4	4	3	3	4
129	4	5	3	4	4	4	4	3	3
130	3	4	3	4	3	4	4	4	4
131	5	4	4	4	4	4	4	5	4
132	4	4	4	3	3	4	4	5	4
133	3	4	3	4	4	5	4	5	4
134	3	5	4	3	5	3	4	3	4
135	5	3	2	3	4	4	3	3	4
136	5	5	5	4	5	5	4	4	5
137	5	4	5	3	4	5	4	4	4
138	3	4	4	3	4	3	4	4	4
139	4	4	4	3	3	3	4	5	4
140	5	4	3	4	4	5	5	4	3
141	4	4	4	2	2	4	5	4	4
142	3	4	4	3	3	5	4	3	3
143	2	5	5	3	3	5	3	4	5
144	4	3	3	4	5	4	5	3	4
145	4	4	4	4	4	4	2	4	3
146	4	5	4	4	4	4	2	2	3
147	4	4	4	4	4	4	4	3	4
148	4	4	3	4	3	5	4	4	3
149	4	5	4	4	5	4	5	4	4
150	3	3	3	2	4	4	4	4	4
151	2	4	3	3	4	4	4	4	4
152	3	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	5	4	4	3	3	3
154	4	4	5	3	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	5	4	3
156	4	4	4	3	4	4	5	5	3
157	4	4	3	5	5	4	4	3	3
158	5	4	4	4	3	5	3	4	3
159	4	5	4	3	5	4	4	5	4

160	4	4	5	4	5	5	4	5	4
161	5	4	4	5	4	5	4	4	2
162	4	4	4	5	5	5	4	5	5
163	4	4	4	4	3	5	3	4	3
164	3	5	5	4	4	4	4	3	4
165	5	3	3	3	2	3	3	2	3
166	4	4	3	3	3	4	3	5	3
167	4	4	3	3	2	4	4	3	4
168	4	4	4	4	5	4	4	5	3
169	3	4	4	4	4	4	4	5	4
170	4	4	4	4	4	4	4	4	3
171	4	2	3	4	5	5	4	3	3
172	4	3	3	3	4	5	4	4	5
173	2	1	3	1	2	2	1	2	1
174	3	4	4	3	3	3	4	5	4
175	5	4	4	4	4	5	3	3	2
176	4	4	4	5	5	4	3	3	3
177	2	4	4	4	5	1	4	4	2
178	4	4	5	4	4	4	4	5	4
179	3	4	4	3	4	5	3	4	5
180	4	4	4	5	3	4	4	4	3
181	3	5	3	4	3	5	3	3	4
182	4	4	5	5	3	4	3	5	4
183	3	3	4	3	4	3	5	3	4
184	2	3	2	3	3	3	4	4	4
185	4	3	5	5	4	5	4	3	3
186	2	5	4	3	3	4	4	3	5
187	4	5	4	4	5	4	4	4	3
188	3	3	4	3	5	5	3	5	4
189	5	5	5	4	3	4	3	5	4
190	4	3	3	5	3	5	4	4	4
191	4	3	5	3	3	4	4	5	4
192	3	4	3	4	5	4	3	4	4
193	2	5	2	3	4	3	3	5	4
194	3	4	3	4	5	4	5	4	4
195	2	3	3	3	3	2	2	3	3
196	4	5	3	3	4	4	3	3	3
197	3	5	3	4	3	3	4	5	3
198	3	4	4	4	3	4	5	4	3
199	4	4	4	3	3	2	3	4	3
200	4	5	5	3	5	2	4	4	4

201	3	3	4	3	4	3	4	3	4
202	3	3	3	3	3	4	4	5	3
203	5	3	3	3	5	4	5	4	4
204	4	4	4	4	4	2	4	2	2
205	5	4	3	4	4	5	3	4	4
206	4	3	4	4	4	4	4	4	4
207	2	4	3	3	3	4	2	3	4
208	5	2	4	3	5	4	3	5	1
209	4	2	4	5	3	4	4	5	5
210	3	3	4	5	4	4	4	3	4
211	2	3	2	3	5	4	3	3	3
212	3	4	4	4	3	4	3	4	2
213	4	5	4	5	5	4	4	5	4
214	3	3	3	4	4	3	4	4	5
215	3	4	5	5	4	3	3	3	3
216	5	4	4	4	4	5	5	5	4
217	4	3	5	3	4	4	4	5	3
218	3	4	3	4	4	4	5	5	3
219	4	4	4	3	3	4	5	4	5
220	4	4	5	3	3	4	5	3	4
221	3	5	4	3	5	4	3	4	3
222	4	5	4	4	5	5	4	5	5
223	3	4	4	4	4	5	4	5	4
224	3	4	4	4	4	3	4	4	5
225	5	3	5	5	3	5	3	2	5
226	4	4	3	3	4	4	3	5	3
227	4	4	2	4	3	5	3	4	4
228	5	4	4	4	5	4	5	4	4
229	4	4	4	4	3	5	4	4	5
230	3	2	3	4	4	3	4	4	3
231	5	4	4	4	5	5	5	3	5
232	4	4	3	4	4	4	4	3	5
233	4	3	4	3	4	4	4	4	5
234	5	4	5	3	5	4	3	5	4
235	4	3	5	3	5	4	4	4	3
236	4	3	4	3	4	4	5	5	5
237	4	3	4	4	5	4	4	4	4
238	3	2	1	2	4	5	3	3	3
239	5	3	4	2	2	3	4	3	3
240	3	5	4	3	4	5	4	5	4
241	5	5	4	3	4	3	3	5	4

242	4	3	4	3	4	4	5	3	3
243	4	4	3	2	4	3	4	5	4
244	4	3	3	3	3	2	4	5	3
245	3	3	3	2	3	2	5	3	4
246	5	3	4	2	5	3	4	3	4
247	3	4	4	5	4	3	4	3	4
248	4	4	3	3	3	4	3	4	4
249	3	3	3	4	4	4	5	5	4
250	4	4	4	3	4	4	4	4	4
251	4	3	3	3	4	3	2	4	3
252	4	3	4	4	4	5	4	4	3
253	3	4	4	3	4	5	5	4	2
254	4	5	4	4	4	5	5	5	5
255	3	5	5	4	3	4	4	4	5
256	4	4	4	4	4	3	4	4	3
257	3	4	4	4	4	4	4	4	4
258	3	5	3	4	5	4	4	5	4
259	4	5	4	4	4	5	5	4	3
260	3	3	3	4	5	4	4	4	4
261	4	5	4	4	5	5	3	5	5
262	2	4	4	5	5	4	4	5	5
263	2	3	5	4	5	5	4	4	5
264	3	3	4	4	5	3	3	4	5
265	3	3	2	3	4	4	5	3	4
266	5	4	4	4	4	3	5	3	3
267	4	3	5	4	5	5	4	4	3
268	4	4	4	5	4	5	5	5	4
269	4	5	5	4	4	5	5	3	4
270	4	5	5	4	4	3	5	4	4
271	4	5	3	5	4	4	3	3	4
272	4	3	3	5	5	4	4	5	5
273	5	4	3	4	3	3	4	4	5
274	3	3	3	3	5	4	3	5	4
275	5	4	4	4	4	4	5	3	3
276	5	4	4	3	5	4	4	5	4
277	3	4	3	4	3	5	5	4	4
278	4	4	2	5	5	4	4	3	3
279	5	3	5	4	4	4	4	5	4
280	4	4	3	4	3	4	5	4	3
281	4	3	4	3	4	5	4	4	4
282	4	5	4	3	4	3	3	4	3

283	2	3	5	5	4	4	3	2	3
284	4	4	4	3	3	4	4	4	5
285	4	5	3	3	5	3	4	3	4
286	3	3	4	4	5	4	5	5	5
287	4	4	4	5	4	4	3	4	5
288	3	4	3	4	4	3	3	5	5
289	5	4	4	4	5	5	4	5	4
290	4	4	5	3	5	4	4	3	4
291	4	4	3	4	3	3	4	2	3
292	4	4	3	4	5	3	4	5	3
293	5	4	3	4	3	5	5	3	4
294	4	4	5	3	5	5	5	4	4
295	4	3	3	3	3	3	5	4	3
296	3	5	4	4	5	5	5	3	4
297	4	4	5	4	5	5	5	4	3
298	3	4	3	4	3	4	4	5	3
299	4	4	5	4	4	5	5	5	4
300	3	4	4	4	3	4	4	4	4
301	4	4	4	4	5	3	3	3	4
302	3	3	3	3	4	3	4	3	4
303	4	3	2	4	3	2	3	5	2
304	3	5	3	2	3	3	4	3	3
305	3	4	4	4	5	4	3	2	2
306	3	5	4	5	4	5	5	5	4
307	4	5	5	3	4	4	5	3	3
308	4	4	4	3	4	4	4	5	4
309	5	3	5	5	4	4	3	5	4
310	5	5	4	4	4	3	4	4	4
311	4	5	3	3	3	4	5	5	4
312	4	5	3	4	5	4	4	5	5
313	3	4	5	4	5	4	5	5	4
314	3	4	4	2	4	3	3	3	3
315	4	5	4	5	4	5	5	3	3
316	3	3	4	4	3	3	4	4	5
317	4	4	4	4	5	5	4	4	4
318	3	4	4	4	4	5	5	5	3
319	5	4	4	5	5	5	5	4	3
320	4	4	4	4	5	3	4	4	4
321	3	3	4	3	3	3	4	5	3
322	4	4	5	3	5	4	5	3	4
323	3	4	4	4	3	5	4	5	4

324	4	4	3	4	4	4	4	4	3
325	4	5	3	4	4	4	3	4	3
326	5	3	4	5	3	5	5	5	5
327	4	4	5	4	5	4	5	4	3
328	4	4	4	5	4	3	4	4	3
329	4	4	4	4	5	4	4	5	4
330	4	4	5	5	4	4	4	4	3
331	5	4	3	3	5	3	5	5	4
332	4	5	4	4	4	3	4	5	5
333	2	3	5	4	4	5	5	5	4
334	4	4	4	4	4	4	5	3	4
335	4	5	5	4	3	4	4	5	3
336	4	4	4	4	4	4	4	4	3
337	4	4	5	5	5	4	5	3	4
338	4	4	4	5	5	3	4	5	3
339	4	4	4	4	3	3	2	3	3
340	3	4	4	4	4	5	3	5	5
341	4	3	4	5	5	4	4	5	4
342	5	5	5	4	4	5	4	5	5
343	4	4	3	4	4	4	4	4	5
344	4	4	4	4	4	4	4	4	4
345	3	4	5	3	4	4	5	4	3
346	4	4	4	4	4	5	3	4	3
347	4	4	4	4	4	4	5	5	4
348	4	4	4	4	5	5	5	3	3
349	4	4	4	4	3	4	3	5	5
350	2	5	3	4	4	4	5	3	4
351	3	4	5	4	3	3	4	3	3
352	3	3	4	4	3	4	4	4	3
353	3	4	3	4	5	4	4	3	4
354	2	4	3	4	4	4	4	3	4
355	4	4	4	3	4	4	3	4	3
356	4	3	4	4	5	3	5	5	2
357	5	5	5	4	4	4	4	4	3
358	5	5	5	2	5	3	4	4	3
359	3	5	5	4	4	4	4	5	3
360	3	4	4	4	4	5	4	4	4
361	4	4	5	4	5	5	5	5	5
362	3	5	4	4	4	3	3	5	3
363	5	4	3	4	4	5	4	4	4
364	4	3	3	4	5	5	4	5	4

365	5	5	4	4	4	4	3	4	3
366	3	5	4	4	5	4	4	5	3
367	4	5	5	4	4	4	3	4	4
368	4	5	5	3	4	4	4	4	4
369	4	4	4	3	4	3	4	5	4
370	4	4	4	3	4	5	4	5	4
371	5	5	4	5	5	5	4	4	4
372	4	5	3	5	4	4	4	4	3
373	5	5	4	5	4	4	3	4	3
374	3	4	4	4	3	4	3	5	4
375	4	5	3	5	4	5	3	5	4
376	4	4	4	3	5	3	3	3	4
377	3	4	4	4	5	4	4	5	5
378	4	4	4	4	4	4	4	5	4
379	4	3	3	4	4	4	4	4	2
380	3	4	4	5	5	4	4	3	5
381	4	4	4	4	3	5	3	5	4
382	4	4	5	3	4	4	4	4	4
383	4	4	5	4	5	4	4	4	4
384	4	4	3	4	5	4	5	4	3

d. Tabulasi data Perilaku Impulsive Buying (Y)

No	Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	Y.P7	Y.P8	Y.P9	Y.P10	Y.P11
1	4	2	3	3	5	4	4	4	4	3	4
2	1	1	2	3	3	3	2	3	3	4	3
3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2
4	4	4	2	4	4	2	2	4	3	3	3
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
8	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
9	5	3	5	3	3	5	2	4	5	3	5
10	4	4	4	2	4	4	4	3	5	4	2
11	5	4	3	4	5	5	3	5	5	4	4
12	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
13	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2
15	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	1
16	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3

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

58	2	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2
59	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3
60	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3
61	3	3	4	2	1	2	2	4	2	5	3
62	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2
63	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3
64	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3
65	4	1	5	3	3	4	3	3	4	4	5
66	3	2	5	4	3	3	4	5	3	4	3
67	5	4	5	4	4	4	2	2	4	4	3
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
69	5	4	2	1	1	3	1	4	4	5	4
70	4	4	3	2	5	4	5	4	4	5	4
71	2	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4
72	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5
73	3	3	3	4	5	4	4	4	2	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
75	1	1	3	2	4	4	5	5	5	5	3
76	3	3	3	2	4	5	3	4	3	3	1
77	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4
78	4	3	4	4	5	4	4	3	2	4	4
79	3	4	4	4	4	4	5	3	4	2	1
80	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	2
81	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3
82	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
83	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3
84	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3
85	2	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4
86	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3
87	4	2	4	4	5	3	4	4	4	3	2
88	1	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1
89	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2
90	5	3	4	2	4	2	3	4	4	3	2
91	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4
92	2	4	2	4	3	5	4	2	1	5	4
93	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	3
94	4	4	3	4	2	4	5	5	5	4	5
95	4	5	2	3	5	4	5	4	4	5	5
96	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4
97	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3
98	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3

99	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3
100	3	5	5	3	5	4	3	5	3	5	4
101	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	5
102	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3
103	4	5	3	4	3	3	5	5	3	4	3
104	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3
106	5	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4
107	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4
108	3	4	5	4	5	5	3	3	3	3	4
109	2	5	5	3	4	4	5	2	4	3	4
110	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	2
111	3	4	4	5	3	4	4	3	3	2	3
112	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4
113	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3
114	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	2
115	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	3
116	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3
117	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4
119	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4
120	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	3
121	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4
122	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2
123	5	3	3	4	5	4	2	3	4	5	4
124	5	2	3	5	4	4	4	4	5	4	4
125	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	3
126	3	5	4	3	2	4	3	4	4	3	3
127	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4
128	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
129	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
130	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
131	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4
132	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4
133	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
134	2	4	5	2	5	4	5	4	4	3	2
135	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	5
136	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4
137	5	4	3	2	4	4	4	5	4	4	3
138	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4
139	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	2

140	3	4	5	4	4	4	2	2	3	2	2
141	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	2
142	4	5	5	5	2	4	5	4	4	4	3
143	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5
144	3	5	4	5	5	4	3	4	5	2	3
145	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	5
146	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	2
147	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
148	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
149	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3
150	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1
151	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4
152	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4
153	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
154	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3
155	4	4	5	4	4	5	3	3	2	3	4
156	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3
157	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	1
158	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
159	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2
160	3	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4
161	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4
162	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	5
163	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	3
164	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	2
165	4	4	4	1	4	4	4	5	4	3	3
166	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3
167	3	4	3	4	4	4	4	5	3	2	1
168	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
169	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
170	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3
171	3	2	3	3	4	4	3	4	5	4	5
172	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4
173	1	3	1	2	3	1	2	3	2	3	3
174	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3
175	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4
176	4	4	4	4	3	3	4	5	3	2	2
177	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4
178	4	3	4	5	4	4	4	3	2	4	5
179	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3
180	3	3	4	5	4	2	3	5	3	4	4

181	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	3
182	3	5	5	4	2	3	4	3	4	4	2
183	3	3	4	5	5	4	5	5	4	3	2
184	3	2	3	4	3	5	4	4	2	5	3
185	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3
186	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3
187	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	2
188	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
189	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
190	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5
191	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3
192	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5
193	3	3	5	3	5	4	4	3	3	3	4
194	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4
195	4	3	5	4	3	5	4	3	3	4	4
196	4	4	2	5	4	5	3	5	3	3	2
197	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3
198	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4
199	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4
200	3	3	3	4	5	3	5	2	2	3	4
201	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4
202	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
203	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
204	2	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4
205	5	4	3	3	4	2	4	5	5	3	4
206	3	3	4	5	4	5	5	3	2	3	4
207	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3
208	3	4	2	4	3	4	4	5	3	3	5
209	3	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4
210	3	4	4	5	4	3	5	3	2	3	1
211	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3
212	3	2	4	3	5	3	4	4	4	4	4
213	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
214	3	4	5	3	5	5	3	4	4	3	4
215	5	4	5	5	4	3	4	4	3	5	3
216	5	5	4	5	4	3	2	3	3	5	5
217	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5
218	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	3
219	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5
220	3	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4
221	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4

222	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4
223	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3
224	4	4	4	5	2	4	4	5	2	3	1
225	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
226	2	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3
227	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3
228	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4
229	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	1
230	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2
231	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3
232	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
233	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5
234	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3
235	3	4	4	4	3	5	4	5	3	2	2
236	3	4	5	3	5	4	5	3	4	4	3
237	3	4	5	5	3	3	3	4	4	2	4
238	3	5	2	3	2	1	3	5	3	2	1
239	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3
240	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3
241	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	5
242	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3
243	2	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5
244	3	4	4	4	5	4	4	2	3	4	5
245	2	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4
246	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4
247	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3
248	3	3	5	2	3	3	3	3	4	2	3
249	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4
250	5	3	3	4	3	5	3	3	3	4	5
251	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
252	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	3
253	3	5	4	4	5	5	4	4	4	2	4
254	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5
255	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
256	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4
257	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4
258	4	5	3	3	4	4	4	4	5	3	3
259	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4
260	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	2
261	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
262	4	4	5	2	3	2	3	3	3	4	4

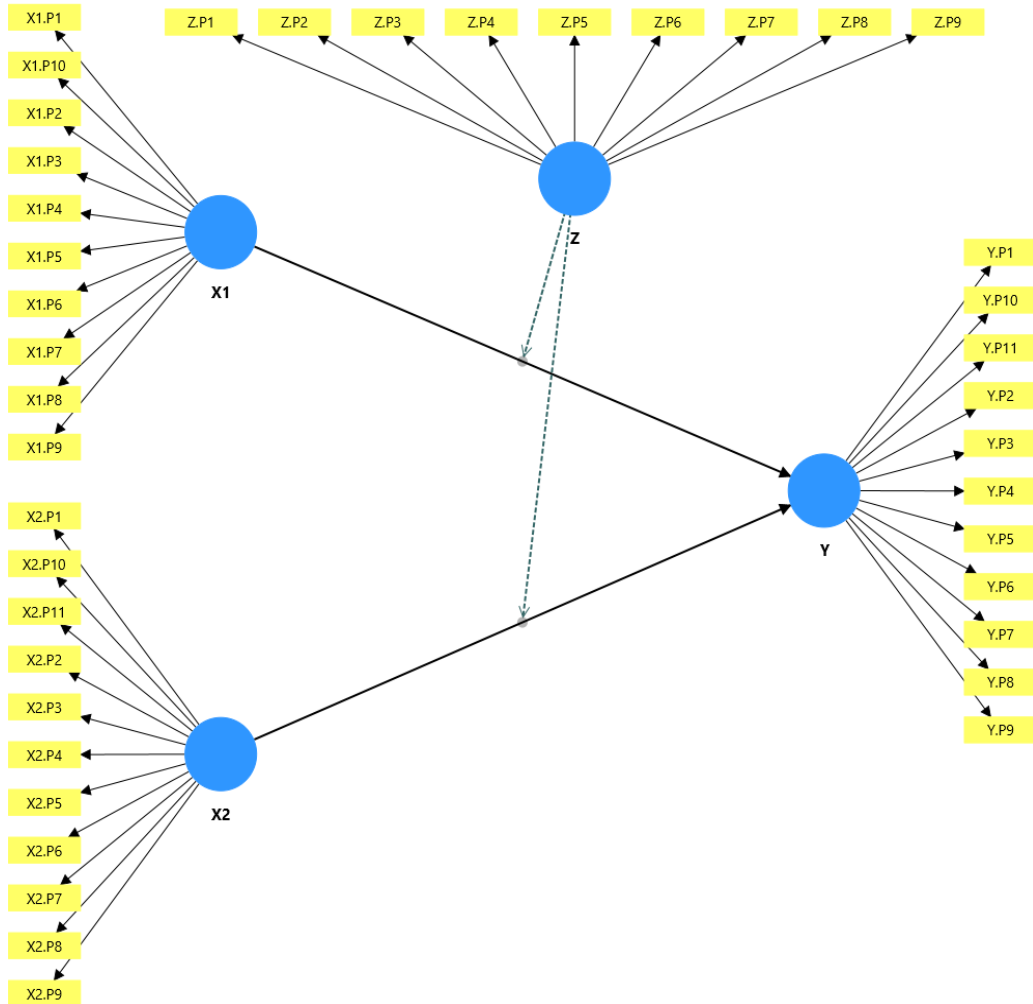
263	4	4	4	3	4	5	3	4	2	4	3
264	2	4	3	4	4	3	5	3	3	5	4
265	3	2	5	4	3	4	2	4	2	5	4
266	3	5	4	3	4	3	5	3	3	3	4
267	5	4	3	3	5	3	4	3	4	4	5
268	4	4	3	4	4	3	5	5	5	3	4
269	5	2	3	5	3	4	5	2	4	3	5
270	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4
271	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3
272	4	4	5	4	4	3	4	2	5	4	4
273	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5
274	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4
275	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4
276	4	4	5	3	4	5	3	3	3	5	4
277	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
278	4	3	5	5	3	4	5	4	3	3	4
279	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3
280	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3
281	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2
282	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3
283	3	4	4	3	4	3	2	3	2	5	2
284	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	1
285	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
286	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	2
287	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	3
288	3	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4
289	3	3	5	5	4	5	3	3	3	2	1
290	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3
291	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
292	3	5	5	3	5	4	5	4	3	4	3
293	3	5	3	4	3	5	5	3	3	3	4
294	4	4	3	5	5	3	4	4	5	3	4
295	2	4	5	2	4	2	2	2	4	2	2
296	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3
297	4	4	5	4	5	4	4	3	3	2	3
298	3	4	5	3	5	4	5	3	4	3	3
299	3	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4
300	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
301	3	4	3	5	4	4	3	4	5	3	3
302	3	4	3	4	4	4	3	2	4	5	4
303	2	3	4	2	2	2	3	3	3	1	3

304	5	2	4	4	5	2	4	3	3	5	2
305	3	4	4	3	5	5	3	5	2	4	4
306	5	2	4	3	3	4	5	3	4	3	3
307	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4
308	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4
309	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
310	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3
311	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
312	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
313	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
314	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3
315	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3
316	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
317	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4
318	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
319	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3
320	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
321	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
322	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4
323	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4
324	3	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4
325	3	4	5	2	3	2	4	3	3	4	5
326	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
327	3	5	5	3	3	2	4	3	4	3	2
328	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2	3
329	3	4	5	4	3	4	5	5	5	3	4
330	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
331	3	3	4	5	5	4	4	3	3	5	4
332	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	2
333	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3
334	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	2
335	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3
336	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5
337	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	1
338	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
339	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	1
340	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3
341	4	4	5	3	4	5	4	4	3	1	5
342	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4
343	3	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4
344	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2

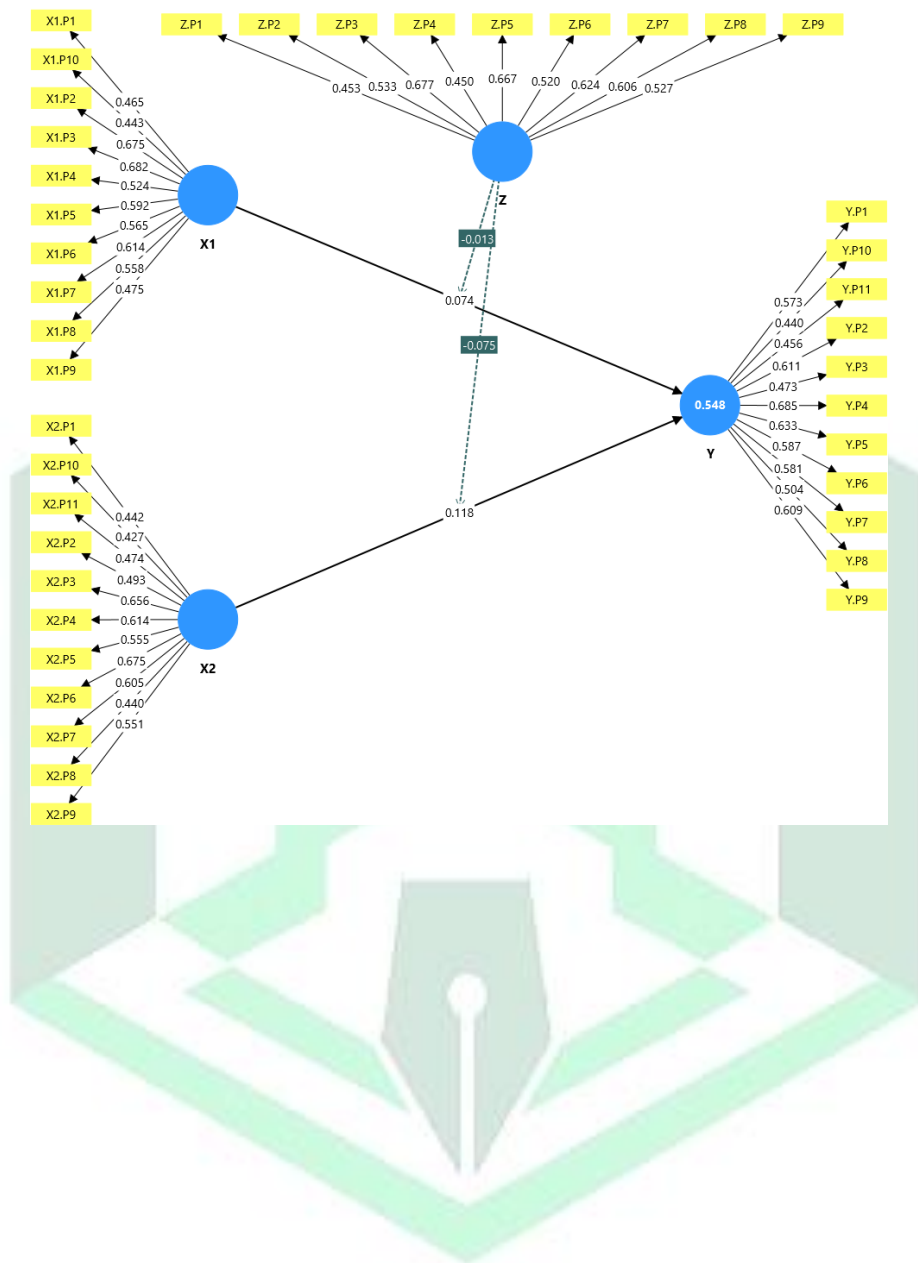
345	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3
346	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
347	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
348	4	5	4	5	4	5	3	2	3	2	3
349	5	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3
350	2	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5
351	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3
352	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4
353	4	5	3	4	4	4	3	2	3	3	3
354	4	5	3	4	4	3	4	3	3	5	2
355	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	2
356	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3
357	2	2	3	4	5	3	4	3	4	4	3
358	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
359	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4
360	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4
361	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
362	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
363	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4
364	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3
365	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3
366	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4
367	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5
368	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
369	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3
370	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
371	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3
372	3	4	4	4	5	3	5	5	5	4	2
373	4	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5
374	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
375	2	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5
376	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3
377	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
378	2	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4
379	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
380	4	5	3	3	5	5	3	4	4	3	4
381	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
382	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
383	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5
384	3	4	3	5	5	3	5	4	4	4	5

Lampiran 3: Model Penelitian PLS-SEM

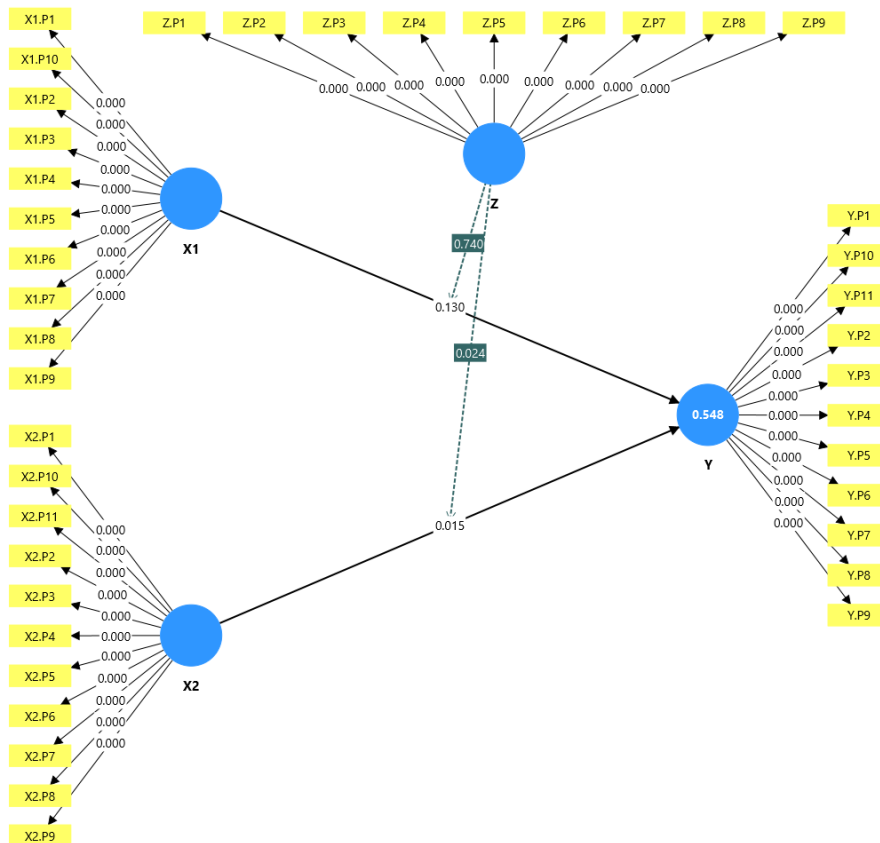
a. Model awal PLS-SEM



b. Model setelah melakukan pengujian Outer dan Inner Model



c. Model setelah melakukan Pengujian Path Coefficient (interaksi moderasi) dengan Bootstrapping



Lampiran 4: Output Smart PLS

a. Outer Loading

	X1	X2	Y	Z	Z x X1	Z x X2
X1.P1	0.465					
X1.P10	0.443					
X1.P2	0.675					
X1.P3	0.682					
X1.P4	0.524					
X1.P5	0.592					
X1.P6	0.565					
X1.P7	0.614					
X1.P8	0.558					
X1.P9	0.475					
X2.P1		0.442				
X2.P10		0.427				
X2.P11		0.474				
X2.P2		0.493				
X2.P3		0.656				
X2.P4		0.614				
X2.P5		0.555				
X2.P6		0.675				
X2.P7		0.605				
X2.P8		0.440				
X2.P9		0.551				
Y.P1			0.573			
Y.P10			0.440			
Y.P11			0.456			
Y.P2			0.611			
Y.P3			0.473			
Y.P4			0.685			
Y.P5			0.633			
Y.P6			0.587			
Y.P7			0.581			
Y.P8			0.504			
Y.P9			0.609			
Z.P1				0.453		
Z.P2				0.533		
Z.P3				0.677		
Z.P4				0.450		
Z.P5				0.667		

Z.P6				0.520		
Z.P7				0.624		
Z.P8				0.606		
Z.P9				0.527		
Z x X1					1.000	
Z x X2						1.000

b. AVE, Chronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.762	0.780	0.821	0.319
X2	0.766	0.785	0.820	0.298
Y	0.783	0.794	0.835	0.319
Z	0.734	0.750	0.807	0.322

c. Discriminant Validity (HTMT)

	Heterotrait-monotrait rati...
X2 <-> X1	0.675
Y <-> X1	0.610
Y <-> X2	0.674
Z <-> X1	0.748
Z <-> X2	0.810
Z <-> Y	0.907

Lampiran 5: Hasil Uji Inner Model

a. R square (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Y	0.548	0.542

b. Goodness of Fit

Untuk melihat nilai model fitnya, harus memperhatikan nilai SRMR pada Saturated model.

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.064	0.063
d_ ULS	3.531	3.422
d_ G	0.728	0.729
Chi-square	1462.222	1454.483
NFI	0.646	0.648



Lampiran 6: Hasil Bootstrapping (Path Coefficient)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values							Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values			
X1 -> Y	0.074	0.077	0.049	1.514	0.130			
X2 -> Y	0.118	0.126	0.049	2.439	0.015			
Z -> Y	0.524	0.517	0.053	9.827	0.000			
Z x X1 -> Y	-0.013	-0.015	0.039	0.332	0.740			
Z x X2 -> Y	-0.075	-0.078	0.033	2.257	0.024			

