

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN MOTIVASI UTILITARIAN
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA *E-COMMERCE*
(Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry)**



Disusun Oleh :

**HALIL MAULANA
NIM. 160604017**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022/1443**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Halil Maulana

NIM : 160604017

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 3. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 14 Juli 2022

Yang Menyatakan



(Halil Maulana)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

**PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN MOTIVASI UTILITARIAN
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA E-COMMERCE
(Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry)**

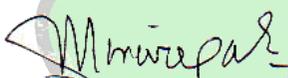
Diajukan Oleh:

Halil Maulana
NIM: 160604017

Disetujui untuk Disidangkan dan Dinyatakan Bahwa Isi dan Format
Telah Memenuhi Syarat Sebagai Kelengkapan Dalam Penyelesaian Studi
Pada Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Ar-Raniry Banda Aceh

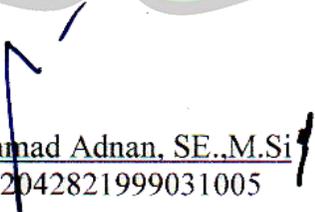
Pembimbing I

Pembimbing II


Marwiyati, SE., MM
NIP: 197404172005012002


Yulindawati, SE., MM
NIP: 197907132014112002

A R - R A N I R Y
Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi.


Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP: 1972042821999031005

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASHAH SKRIPSI
PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN MOTIVASI UTILITARIAN
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA E-COMMERCE
(Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry)**

Halil Maulana
NIM: 160604017

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus
Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal:
Kamis, 21 Juli 2022

Banda Aceh,
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



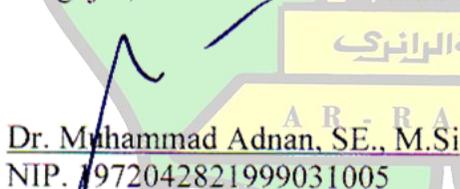
Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002

Sekretaris



Yulindawati, SE., MM
NIP. 197907132014112002

Penguji I,



Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP. 1972042821999031005

Penguji II,



Uliya Azra, M.Si
NIP. 199410022022032001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Halil Maulana
NIM : 160604017
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
E-mail : 160604017@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media, formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara fulltext untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 10 Januari 2023

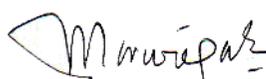
AR - RANIRY
Mengetahui

Penulis



Halil Maulana

Pembimbing I



Marwiyati, SE., MM

NIP. 197404172005012002

Pembimbing II



Yulinda Wati, SE., MM

NIP. 197907132014112002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis ingin haturkan kepada kehadiran Allah S.W.T yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas segala limpahan karunia, rahmat, kasih sayang dan kesehatan yang dianugerahkan kepada penulis sehingga tugas akhir skripsi dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membuka mata dunia dan mengantar manusia kedalam alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif pada *E-commerce*” bertujuan untuk melengkapi salah satu syarat dari penyelesaian studi untuk mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penulisan ini tidak akan pernah menemui titik akhir penyelesaiannya tanpa ada bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin ucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Marwiyati, SE., MM selaku pembimbing I dan Yulindawati, SE., MM selaku pembimbing II atas segala waktu dan dorongan, masukan dan ide serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Kedua orang tua penulis, Bapak Chairunnizar dan Ibu Wija Nurita yang telah memberikan segalanya baik dari dukungan, do'a dan nasehat kepada penulis sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat terselesaikan.

Penulis sangat menyadari atas setiap kekurangan dan keterbatasan yang ada dalam karya ilmiah ini. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang produktif dan konstruktif dari berbagai pihak untuk perbaikan

lebih baik. Semoga penulisan ini dapat bermanfaat dikemudian hari dan semoga Allah S.W.T dapat memberi balasan, ganjaran dan pahala yang setimpal atas ikhtiar yang telah penulis lakukan dan terima dari berbagai pihak atas terselesainya tugas akhir ini.

Banda Aceh, 14 Juli 2022
Penulis

Halil Maulana



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
◌َ ا ي	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
◌ُ ي	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	qāla
رَمَى	:	ramā
قِيلَ	:	qīla
يَقُولُ	:	yaqūlu

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

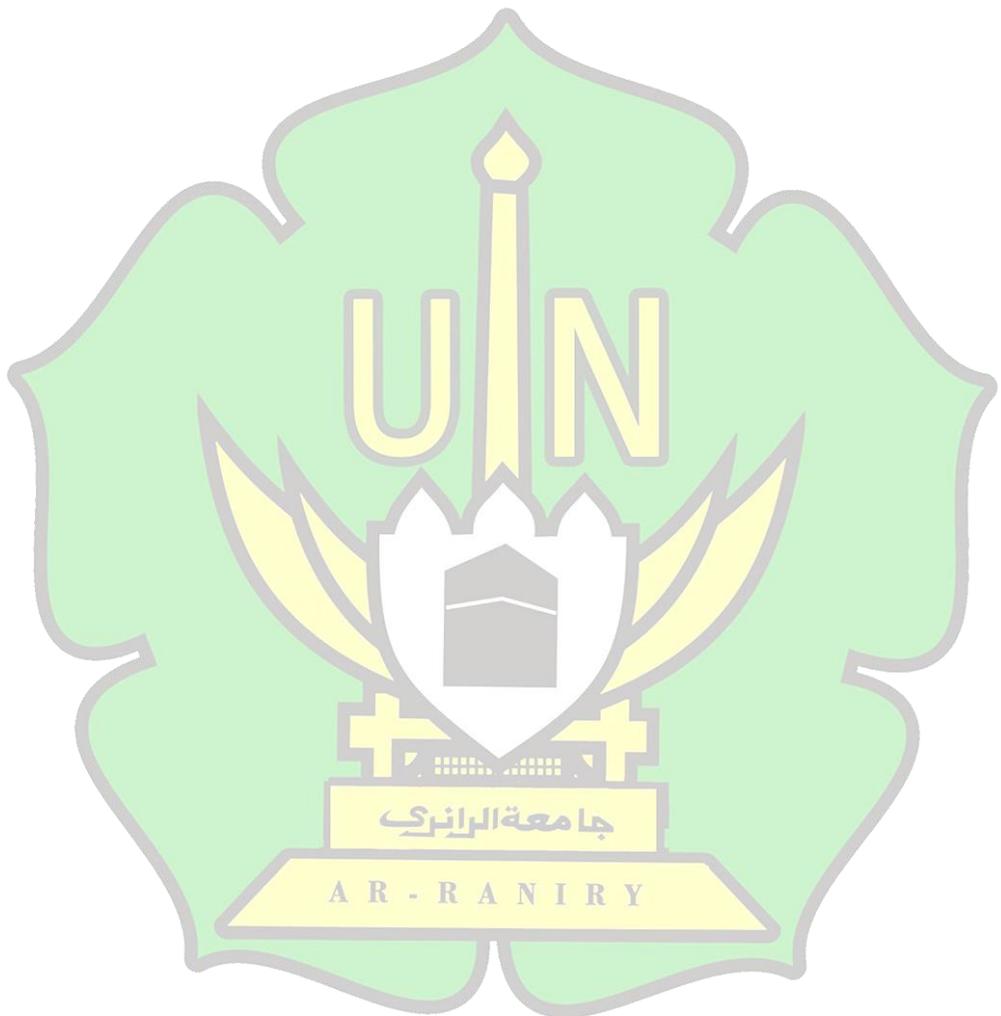
رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	:	Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	:	Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah
طَلْحَةَ	:	Talḥah

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Halil Maulana
NIM : 160604017
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
Judul : Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif pada *E-commerce*
Pembimbing I : Marwiyati, SE., MM
Pembimbing II : Yulindawati, SE., MM
Kata Kunci : Motivasi Hedonis, Motivasi Utilitarian, Pembelian Impulsif, *E-commerce*.

E-commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui jaringan internet dan yang menjadi wadah atau tempat untuk melakukan proses transaksi jual beli pada *E-commerce* adalah *website*, *marketplace* dan media sosial. Seiring dengan berkembangnya *E-commerce* berdampak pada perilaku konsumen yang mengakibatkan terjadinya kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu atau yang disebut dengan pembelian impulsif. Adapun yang menjadi faktor dalam penelitian ini adalah motivasi hedonis dan motivasi utilitarian. Motivasi hedonis merupakan pengalaman berbelanja yang memuaskan konsumen secara emosional, sedangkan motivasi utilitarian merupakan kegiatan berbelanja yang mengutamakan rasionalitas, efektivitas keputusan dan orientasi tujuan individu untuk memenuhi kebutuhan dasarnya terlebih dahulu. Dalam penelitian ini yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce* secara parsial dan simultan, dan yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce* secara parsial dan simultan. Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dalam bentuk data *cross section*. Sumber data diambil dari hasil kuesioner (angket) mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi UIN Ar-Raniry angkatan 2019-2021 dengan jumlah responden sebanyak 73 mahasiswa. Adapun proses analisa data menggunakan SPSS 18, dan pada tahapan analisa data dimulai dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t (secara parsial) dan uji f (secara simultan). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce* (Y), sedangkan motivasi utilitarian (X_2) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif *E-commerce* (Y). Secara simultan motivasi hedonis (X_1) dan motivasi utilitarian (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *E-commerce* (Y).

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Pembelian Impulsif.....	10
2.1.1 Definisi Pembelian Impulsif	10
2.1.2 Tipe Pembelian Impulsif	11
2.1.3 Karakter Pembelian Impulsif	11
2.1.4 Pengukuran Pembelian Impulsif	11
2.2 <i>E-commerce</i>	12
2.2.1 Definisi <i>E-commerce</i>	12
2.2.2 Klasifikasi <i>E-commerce</i>	13
2.2.3 Manfaat <i>E-commerce</i>	14
2.2.4 Hambatan <i>E-commerce</i>	14
2.3 Motivasi Utilitarian	15
2.3.1 Definisi Motivasi Utilitarian	15
2.3.2 Indikator Motivasi Utilitarian	16
2.3.3 Manfaat Motivasi Utilitarian.....	16
2.4 Motivasi Hedonis	17

2.4.1	Pengertian Motivasi Hedonis	17
2.4.2	Kategori Motivasi Hedonis	18
2.4.3	Indikator Motivasi Hedonis	19
2.5	Keterkaitan antar Variabel	20
2.5.1	Keterkaitan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.....	20
2.5.2	Keterkaitan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif	20
2.6	Penelitian Terkait	21
2.7	Kerangka Pemikiran.....	24
2.8	Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III	METODE PENELITIAN.....	26
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3.2.1	Populasi.....	26
3.2.2	Teknik Pengambilan Sampel	27
3.3	Sumber Data.....	28
3.3.1	Data Primer	29
3.3.2	Data Sekunder.....	29
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.5.1	Uji Validitas	30
3.5.2	Uji Reliabilitas	30
3.6	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	31
3.6.1	Pembelian Impulsif	31
3.6.2	Motivasi Hedonis	31
3.6.3	Motivasi Utilitarian.....	31
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.1	Uji Normalitas	32
3.7.2	Uji Multikolinearitas.....	32
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	32
3.7.4	Uji Autokorelasi.....	33
3.8	Analisis Regresi berganda.....	33
3.9	Pengujian Hipotesis.....	33
3.9.1	Uji t (Secara Parsial)	34
3.9.2	Uji f (Secara Simultan)	34
3.9.3	Koefesien Determinasi (R^2)	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35

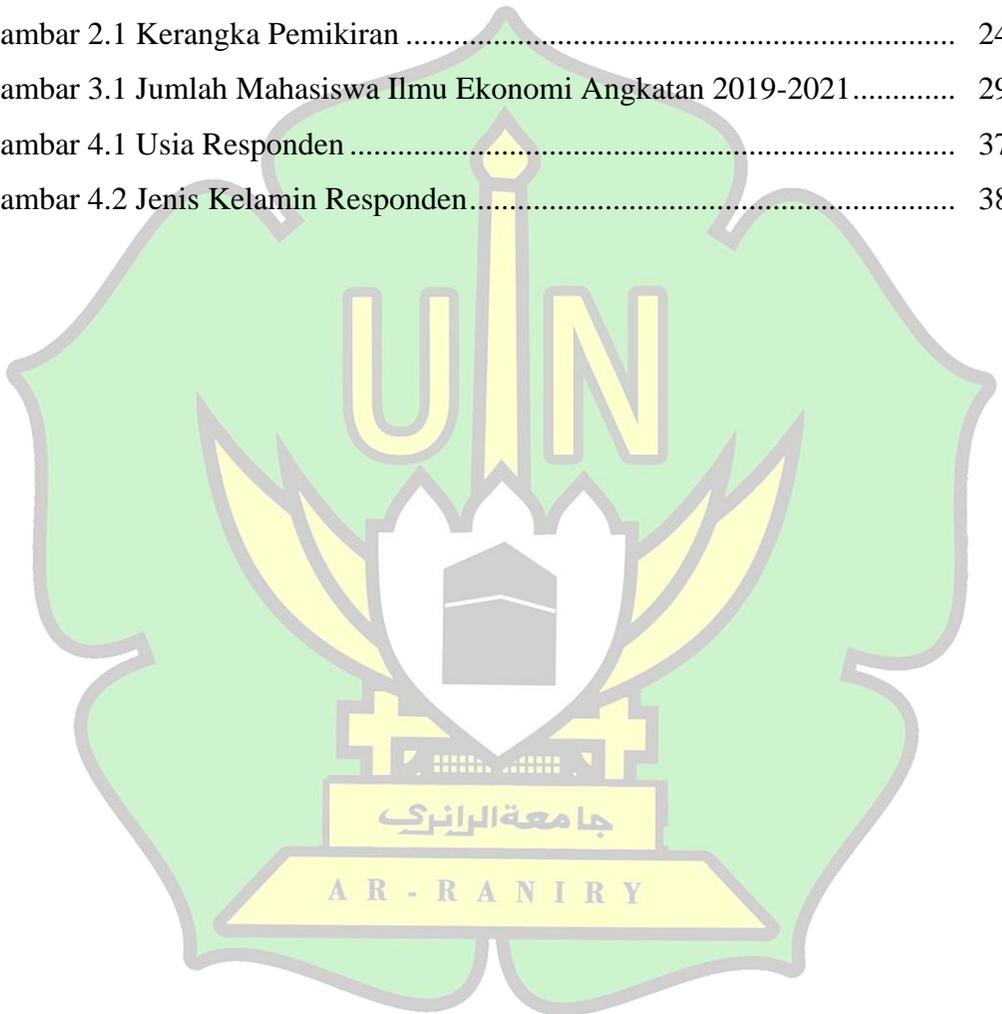
4.2	Kriteria Responden	36
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	38
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	40
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	42
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	42
4.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
4.4.4	Hasil Uji Autokorelasi	44
4.5	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	45
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis	46
4.6.1	Hasil Uji t (Parsial)	46
4.6.2	Hasil Uji f (Simultan).....	47
4.6.3	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	48
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	49
4.7.1	Pengaruh MH Terhadap PI Pada <i>E-commerce</i> Secara Parsial.....	49
4.7.2	Pengaruh MH Terhadap PI Pada <i>E-commerce</i> Secara Parsial.....	51
4.7.3	Pengaruh MH dan MU Terhadap PI Pada <i>E-commerce</i> Secara Simultan.....	52
BAB V	PENUTUP.....	55
5.1	Kesimpulan	55
5.2	Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA		57
DAFTAR LAMPIRAN		61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Barang dan Jasa Yang Paling Banyak Terjual pada <i>E-commerce</i> 2019.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terkait	22
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa Ilmu Ekonomi UIN Ar-Raniry 2019-2021	26
Tabel 3.2	Distribusi Sampel Angkatan 2019-2021	28
Tabel 3.3	Alternatif Jawaban dan Skor Kuesioner.....	30
Tabel 4.1	Jumlah Responden Menurut Angkatan	36
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Hedonis (X_1)	39
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Utilitarian (X_2)	39
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y).....	40
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Hedonis (X_1).....	41
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Utilitarian (X_2).....	41
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)	41
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokorelasi.....	44
Tabel 4.12	Hasil Regresi Berganda.....	45
Tabel 4.13	Hasil Uji t (Parsial)	47
Tabel 4.14	Hasil Uji f (Simultan).....	48
Tabel 4.15	Hasil Koefesien Determinasi (R^2).....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kategori Lapangan Usaha Pada <i>E-commerce</i> 2019.....	2
Gambar 1.2 Barang dan Jasa Yang Paling Banyak Terjual pada E-commerce 2019.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 3.1 Jumlah Mahasiswa Ilmu Ekonomi Angkatan 2019-2021.....	29
Gambar 4.1 Usia Responden	37
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian dan Kriteria Responden.....	61
Lampiran 2	Tabulasi Data Hasil Kuesioner Penelitian Motivasi Hedomis	65
Lampiran 3	Tabulasi Data Hasil Kuesioner Penelitian Motivasi Utilitarian ..	68
Lampiran 4	Tabulasi Data Hasil Kuesioner Penelitian Pembelian Impulsif...	71
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas Motivasi Hedonis.....	74
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas Motivasi Utilitarian	75
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif.....	76
Lampiran 8	Hasil Uji Reliabilitas	77
Lampiran 9	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	78
Lampiran 10	Hasil Regresi Berganda, Uji t, Uji f dan Koefesien Determinasi (R ²)	81
Lampiran 11	Distribusi Tabel r.....	82
Lampiran 12	Distribusi Tabel Dutin Watson.....	84
Lampiran 13	Distribusi Tabel t.....	85
Lampiran 14	Distribusi Tabel f.....	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya penggunaan teknologi di bidang informasi dan komunikasi disebabkan oleh adanya internet sebagai media untuk berinteraksi secara *online*. Kita dapat berkomunikasi satu sama lain secara universal guna berbagi informasi dengan mudah yang menjadikan internet sebagai prioritas kita saat berkomunikasi secara *online*. Selain itu, penggunaan internet juga bisa mempermudah untuk aktivitas perdagangan. Transaksi perdagangan yang dulunya melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan mulai berubah. Proses transaksi perdagangan sekarang bisa dilakukan secara *online*.

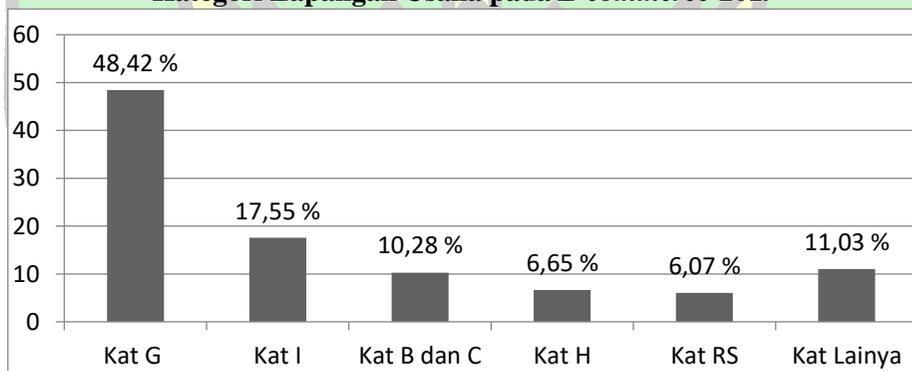
Kegiatan perdagangan secara *online* merupakan definisi dari *E-commerce* yang dilakukan melalui *website*, pusat komersial, dan media sosial. *E-commerce* merupakan suatu kemajuan baru untuk memasarkan produk dan layanan. Belanja *online* adalah aktivitas baru dalam melakukan pembelian. Kepuasan, kenyamanan, dan koneksi informasi adalah dorongan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian di *E-commerce*.

Pada tahun 2020, survei *E-commerce* telah dilakukan di semua wilayah, mencakup 101 kabupaten/kota di Indonesia. Perusahaan yang melakukan pemasaran untuk menjual produk/jasa secara *online* selama tahun 2019, lebih dari 16.277 perusahaan yang dianalisis, 71,18 persen perusahaan mulai menjual produknya secara *online* dari 2016. Kemudian, 26,90 persen perusahaan mulai menjual produknya secara *online* dimulai dari 2010 sampai 2016 dan 1,92 persen perusahaan mulai menjual produknya secara *online* sebelum 2010 (BPS: 2020).

Selama beberapa tahun terakhir, penyediaan akomodasi makanan dan minuman telah menghasilkan banyak kemajuan dalam penjualan *online* dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Dilihat antara tahun mulai beroperasi dan tahun mulai beroperasi secara *online*, hal menarik muncul dimana sebanyak 53,52 persen perusahaan langsung mulai beroperasi secara *online*, sebanyak 16,96 persen perusahaan baru mulai beroperasi secara *online* setelah satu hingga dua tahun. Sebanyak 11 persen perusahaan baru mulai beroperasi secara *online* setelah satu tiga hingga lima tahun. Dari 53,52 perusahaan yang secara langsung mulai beroperasi secara *online*, 51,97 persen adalah perusahaan yang berpartisipasi dalam bidang ritel, perbaikan, perawatan sepeda motor dan mobil (BPS, 2020).

Gambar 1.1

Kategori Lapangan Usaha pada *E-commerce* 2019



Sumber: Statistik *E-commerce* (2020)

Usaha yang termasuk kategori G (perdagangan ritel, perbaikan, perawatan sepeda motor dan mobil) mendominasi aktivitas *E-commerce* dengan persentase 48,42 persen. Kemudian yang terbesar kedua yaitu kategori I merupakan usaha yang bergerak pada bidang penyediaan akomodasi makanan dan minuman dengan persentase sebanyak 17,55 persen. Seterusnya usaha pada kategori B (penggalian dan pertambangan) serta C (industri pengolahan) adalah

usaha *E-commerce* terbesar ketiga dengan persentase 10,28 persen (BPS, 2020: 15).

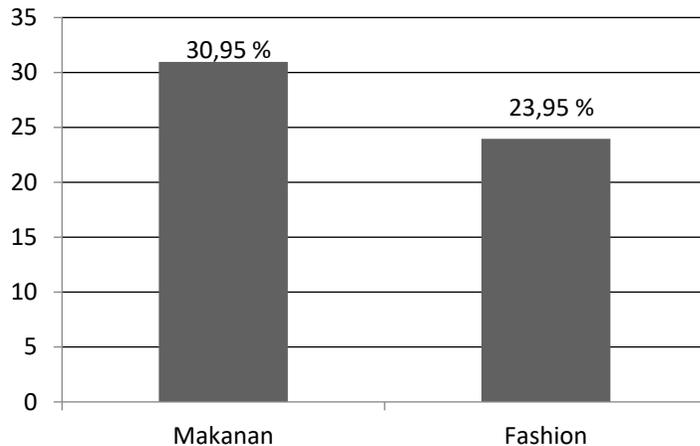
Tabel 1.1
Barang dan Jasa Yang Paling Banyak Terjual pada *E-commerce* 2019

No	Kategori	Jenis Barang/Jasa	Persentase
1	Makanan	Makanan, Minuman dan Bahan Makanan	30,95%
2	Fashion	Baju, Kemeja, Jaket, Kaos, Aksesoris, dan lainnya	23,95%
3	Barang/Jasa	Jasa Kesehatan, Refleksi, Terapi dan lainnya	17,99%
4	Kosmetik/Kecantikan	Lipstik, Bedak, Masker wajah, Cream Wajah	8,87%
5	Barang Rumah Tangga	Furnitur, Peralatan dapur dan Lainnya	8,29%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan bisnis yang berbasis internet jenis produk yang paling laku di tahun 2019 adalah bahan konsumsi, makanan, dan minuman sebesar 30,95 persen dari total usaha yang diuji pada bisnis *online*. Jenis jasa dan produk yang dijual pada peringkat kedua adalah pakaian dan aksesoris dengan persentase sebesar 23,95 persen. Kemudian pada urutan ketiga adalah jenis produk dan jasa yang dikonsolidasikan dalam berbagai klasifikasi, dan terdiri dari refleksi, perawatan dan lain-lain mencapai 17,99 persen. Berikutnya adalah produk perawatan kecantikan dengan 8,87 persen dan kebutuhan keluarga seperti perabot, peralatan masak dan lain-lain.

Gambar 1.2
Barang dan Jasa Yang Paling Banyak Terjual pada E-commerce 2019



Sumber: Statistik E-commerce (2020)

Pada 2019, bisnis berbasis internet bernilai di atas 17 triliun rupiah. BPS menyatakan jumlah bisnis berbasis internet tumbuh sebesar 17,2% pada tahun 2016 di Indonesia, dengan total lebih dari 26 juta unit bisnis. Bisnis berbasis internet bisa mempengaruhi perilaku pembeli saat berbelanja (BPS, 2020).

Belanja tidak hanya terbatas pada wanita, pria, miskin, kaya, kompensasi yang signifikan, tingkat gaji yang rendah, semua mendapatkan kesempatan untuk menjadi korban. Pada umumnya, pelanggan cenderung berbelanja untuk mengurus kebutuhan mereka. Namun, seringkali ditemukan bahwa pembeli berbelanja guna memuaskan hasrat atau keinginan batin mereka. Dalam setiap aktivitas pembelian yang dilakukan di bisnis berbasis internet tanpa sadar, beberapa pelanggan membeli barang yang belum tentu mereka butuhkan namun mempunyai keinginan yang besar untuk benar-benar membeli barang tersebut. Keinginan seperti ini merupakan bagian dari pembelian impulsif. (Kusuma, 2014).

Pembelian impulsif adalah hal yang sangat beragam yang bisa menyebabkan emosional tidak stabil, pembelian impulsif juga biasanya akan dilakukan dengan mengabaikan akan hasil yang didapat. Banyak komponen

dapat membuat pembeli melakukan pembelian impulsif seperti yang *fashion*, perangkat elektronik dan perlengkapan olahraga disajikan dalam *E-commerce* serta kemudahan menawarkan strategi belanja dan pembayaran yang menarik. Dengan demikian, hal ini bisa mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif (Utami, 2016). Menurut Wang (2015) Pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa hal, misalnya foto barang, penawaran menarik, latar musik. Kemudian, faktor situasi juga mempengaruhi seperti aksesibilitas waktu serta uang. Komponen terakhir yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu faktor internal, seperti lokasi, karakter, dan motivasi pembelian.

Motivasi hedonis dan motivasi utilitarian adalah bagian dari motivasi pembelian. Keinginan emosional pelanggan yang menggembirakan serta menyenangkan merupakan definisi motivasi hedonis. Kemudian motivasi utilitarian sendiri ialah pelanggan yang mementingkan kenyamanan, variasi, kualitas, dan tingkat biaya yang masuk akal (Utami, 2016). Menurut Paramita (2014) membeli barang dagangan untuk bersenang-senang adalah bagian dari motivasi hedonis. Saat ini berbelanja *online* menjadi aktivitas yang disenangi para mahasiswa, mereka menganggap bahwa berbelanja akan menimbulkan kegembiraan, kebahagiaan, dan dapat menghabiskan waktu luang mereka dengan berbagai penawaran spesial yang dipublikasikan. Dengan kemajuan bisnis *online*, beberapa mahasiswa dipengaruhi oleh kebiasaan mahasiswa lain. mereka saling meniru satu sama lain, mereka juga membeli produk-produk terbaru untuk sekedar gengsi atau hanya ingin tampil beda dari yang lain.

Adapun hasil observasi yang peneliti lakukan di kalangan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry, peneliti berpendapat bahwa mahasiswa sangat memperhatikan penampilan serta gaya berbusana mereka, beberapa mahasiswa cenderung suka tampil *fashionable* serta selalu mengikuti *trend* dan ini terjadi karena beberapa faktor, seperti keinginan supaya menjadi pusat perhatian dan

kecenderungan mahasiswa yang suka mengikuti penampilan mahasiswa lain hanya karena gengsi.

Studi ini berfokus pada bagaimana mahasiswa dipengaruhi oleh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian mereka ketika melakukan pembelian impulsif. Motivasi hedonis merupakan dorongan bagi pelanggan untuk menyukai suatu produk yang disebabkan oleh pengaruh emosionalnya. Motivasi hedonis adalah pengalaman yang bisa memuaskan pelanggan secara sentimental melalui aktivitas berbelanja, karena keinginannya bukan untuk mencari manfaat, tetapi mencari kesenangan melalui proses belanja yang menjadi targetnya. Sebaliknya, motivasi utilitarian berkaitan dengan rasionalitas, efektifitas keputusan serta orientasi tujuan yang memaksa individu untuk memenuhi kebutuhan dasarnya dan mendorong keinginan individu untuk bertindak (Forney dkk, 2016).

Beberapa studi terdahulu pernah dilaksanakan guna dijadikan sebagai patokan analisis dalam studi ini yaitu tentang pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif.

Pertama penelitian yang diarahkan oleh Alviani (2018) dengan studi “pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce*”. Alviani menjelaskan bahwa mahasiswa yang memiliki uang dan waktu untuk akan berbelanja tanpa berpikir panjang dan tidak menghiraukan hasil yang akan didapat, sehingga dianggap bahwa motivasi hedonis dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada *E-commerce*.

Senada dengan ini, Sarbjit (2020) dengan studi “pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada toko *online* di *Instagram*”. Sarbjit menjelaskan bahwa kecenderungan pembeli untuk membeli barang secara tidak terduga akan meningkat jika saat mencari barang di Instagram perasaan dan antusiasme pembeli dalam berbelanja meningkat, hingga

mengabaikan waktu. sehingga dianggap bahwa motivasi belanja hedonis dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada toko *online* di Instagram.

Penilaian serupa juga dilakukan oleh Nihayaturrohmah (2021) dengan studi “pengaruh emosi positif dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun”. Nihayaturrohmah menjelaskan sifat hedonis yang dimiliki konsumen mengakibatkan keinginan konsumen untuk berbelanja secara mendadak akan terjadi. sehingga dianggap bahwa motivasi belanja hedonis dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-commerce* (Studi pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-raniry)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dibahas, rumusan masalah yang peneliti ambil antara lain yaitu:

1. Bagaimana pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce* secara parsial.
2. Bagaimana pengaruh motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce* secara parsial.
3. Bagaimana pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce* secara simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian dalam studi ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi hedonis secara parsial terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce*.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi utilitarian secara parsial terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian secara simultan terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat untuk peneliti guna memperluas wawasan, pengalaman, serta pemahaman tentang pembelian impulsif pada *E-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bisa menyumbangkan masukan bagi berbagai pihak terutama kepada pengusaha dalam mengembangkan usahanya pada *E-commerce*. Sehingga bisa digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan kualitas *E-commerce*.

3. Manfaat Kebijakan

Diharapkan bisa memberikan informasi untuk akademik dan bisa digunakan sebagai referensi dalam pengkajian masalah pembelian impulsif pada *E-commerce*.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dirancang untuk memberikan gambaran dan pemahaman tentang penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis. Adapun isi dari setiap BAB tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I berisi tentang pendahuluan dan menjelaskan unsure-unsur pokok dalam penulisan pengangkatan permasalahan yang muncul disertai oleh latar

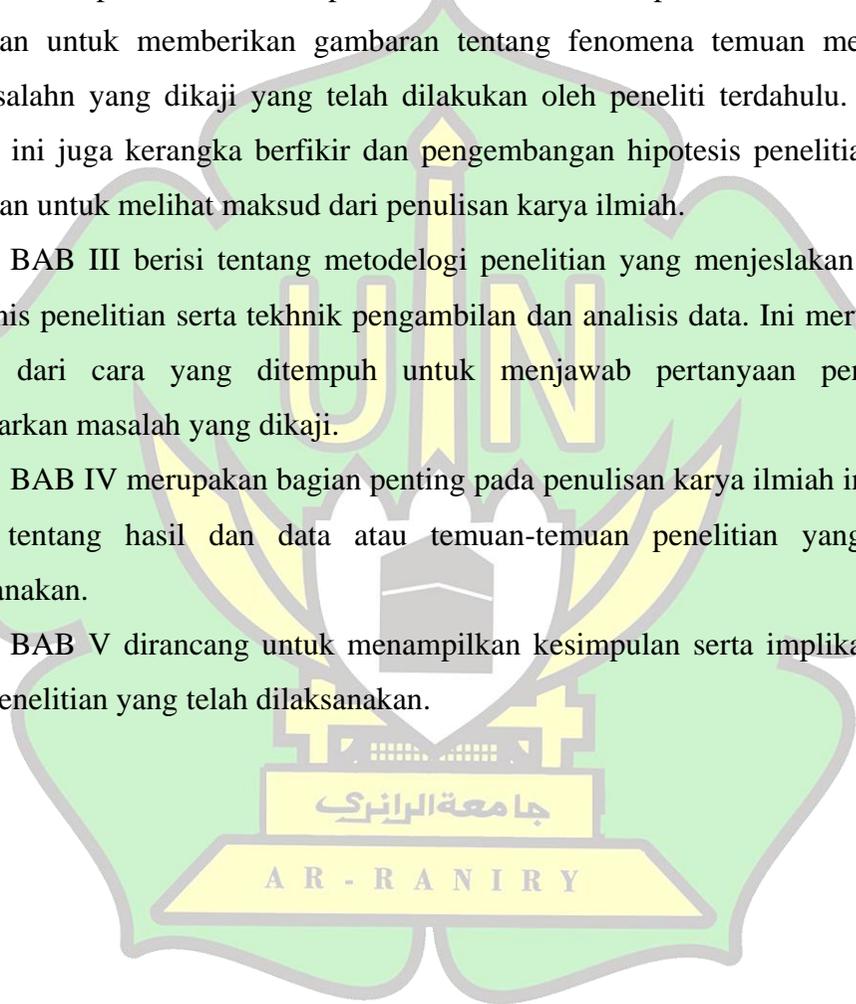
belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II berisi tentang kajian pustaka dan landasan teori. Dalam bab ini, teori yang mendukung pembahasan penelitian ini diangkat dan menjadi sumber acuan dalam penelitian. Studi pendahuluan atau temuan penelitian terkait juga disajikan untuk memberikan gambaran tentang fenomena temuan mengenai permasalahan yang dikaji yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Dalam bagian ini juga kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis penelitian juga disajikan untuk melihat maksud dari penulisan karya ilmiah.

BAB III berisi tentang metodologi penelitian yang menjelaskan tujuan dan jenis penelitian serta teknik pengambilan dan analisis data. Ini merupakan praxis dari cara yang ditempuh untuk menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan masalah yang dikaji.

BAB IV merupakan bagian penting pada penulisan karya ilmiah ini yang berisi tentang hasil dan data atau temuan-temuan penelitian yang akan dilaksanakan.

BAB V dirancang untuk menampilkan kesimpulan serta implikasi dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pembelian Impulsif

2.1.1 Definisi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan pembelian suatu produk tanpa pertimbangan dan tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang, karena dorongan untuk membeli tidak ditentukan oleh kebutuhan, melainkan oleh minat terhadap barang tersebut (Arifianti, 2012). Menurut Paramita dkk. (2014) konsumen yang melibatkan perasaan cenderung memiliki keinginan yang tidak terduga untuk membeli suatu produk tanpa melalui banyak pemikiran.

Keputusan untuk membeli sebuah produk yang dilakukan didalam toko tanpa perencanaan sebelumnya juga merupakan bagian dari pembelian impulsif (Engle dan Blackwell, 2016). Menurut Cahyono dkk. (2018) Pembelian impulsif adalah keinginan spontan dan tidak terencana untuk membeli suatu produk tanpa memperdulikan konsekuensinya.

Di sisi lain, pembelian yang sudah direncanakan merupakan definisi pembelian impulsif. Beberapa konsumen sangat mungkin untuk membeli karena mereka secara emosional tertarik pada proses pengambilan keputusan ketika memilih suatu produk tanpa memikirkannya secara rasional. Sehingga sangat rawan membeli suatu barang berdasarkan ketertarikan emosional bukan kebutuhan dalam mengkonsumsi suatu produk (Utami, 2016).

Dari beberapa pernyataan di atas disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dan tidak mempertimbangkan akan akibat dan konsekuensinya.

2.1.2 Tipe Pembelian Impulsif

Beberapa klasifikasi pembelian impulsif menurut Muruganatham dkk. (2013), antara lain ialah sebagai berikut:

- a. *Planned impulse buying* adalah pembelian yang telah diatur tetapi barang tersebut di beli saat ada penawaran menarik atau faktor lain dilingkungan berbelanja.
- b. *Reminded impulse buying* terjadi selama proses belanja, pembeli memahami bahwa barang tersebut diperlukan.
- c. *Suggestion impulse buying* adalah sejenis motivasi di mana pembeli dibujuk oleh gagasan sendiri untuk membeli suatu barang.
- d. *Pure impulse buying* adalah interaksi belanja untuk kesenangan semata.

2.1.3 Karakter Pembelian Impulsif

Beberapa karakteristik pembelian impulsif menurut Mowen dan Minor (2012) yaitu:

- a. Spontanitas, merupakan pembelian tidak terduga yang membangkitkan gairah pembeli untuk membeli sekarang, karena kegembiraan visual di lokasi ritel.
- b. Kekuatan, dorongan dan intensitas, motivasi muncul untuk dengan cepat serta tidak peduli dengan hal lain dalam bertindak.
- c. Kegairahan serta stimulasi, merupakan keinginan yang tidak terduga untuk membeli, sering menyertai emosi dalam bertindak.
- d. Mengabaikan hasil, kecenderungan untuk membeli sulit untuk ditentang, sehingga hasil yang tidak menguntungkan akan diabaikan.

2.1.4 Pengukuran Pembelian Impulsif

Pengukuran pembelian impulsif menurut Paramita dkk. (2014) yaitu:

- a. Orientasi Tugas

Orientasi Tugas menggambarkan kecenderungan untuk menetapkan tujuan dan menyelesaikan tugas. Pembeli yang mengerti apa yang mereka butuhkan pasti akan memiliki sifat pembelian impulsif.

b. Keberhasilan Diri

Keberhasilan diri adalah keyakinan individu tentang kapasitasnya untuk mencapai tingkat eksekusi yang normal. Pembelian impulsif disebabkan oleh tidak adanya pedoman diri.

c. Ketergantungan Internet

Sebuah keadaan mental yang bergantung pada internet. Ketergantungan internet yang disajikan pada toko *online* tidak hanya meningkatkan kecenderungan untuk menjadi pelanggan yang tidak bijaksana, tetapi juga mengarah pada kecenderungan konsumsi impulsif secara tergesa-gesa.

d. Pembelian Impulsif *Online*

Pembelian *online* tanpa rencana dengan segera tanpa alasan sebelum membeli, dadakan, tidak dibatasi dan diselesaikan di tempat.

2.2 *E-commerce*

2.2.1 Definisi *E-commerce*

Pembelian, penjualan, dan pemasaran barang melalui perangkat elektronik seperti radio, TV, dan pusat komersial merupakan definisi dari *E-commerce* (Wong, 2013). Menurut Cashman (2017) *E-commerce* adalah kesepakatan terjadi pada sistem elektronik dimana konsumen yang memiliki akses internet dan metode untuk membayar produk dapat mengambil bagian dalam *E-commerce*. Menurut Pearson (2018) *E-commerce* adalah pemanfaatan komputer untuk melakukan proses bisnis dengan *browser* internet untuk berdagang barang (Pearson, 2018).

Dari beberapa pernyataan disimpulkan bahwa *E-commerce* adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan secara *online*. *Website*, *marketplace* dan media sosial merupakan tempat untuk melakukan kegiatan ekonomi tersebut.

2.2.2 Klasifikasi *E-commerce*

Beberapa klasifikasi pada *E-commerce* menurut Turban dkk. (2018), yaitu.

- a. Bisnis ke bisnis, Semua anggota di *E-commerce* adalah antara perusahaan atau asosiasi yang berbeda.
- b. Bisnis ke konsumen, menggabungkan pertukaran eceran barang yang sudah selesai dari perusahaan ke konsumen.
- c. Bisnis ke bisnis ke konsumen, dalam pengelompokan ini, bisnis memberikan item atau administrasi untuk satu bisnis lagi atau dukungan bisnis klien. Mereka memilih klien mereka sendiri, perwakilan mereka sendiri yang produk atau layanannya dapat diakses tanpa biaya tambahan.
- d. Konsumen ke bisnis, klasifikasi ini mencakup orang-orang yang menggunakan internet untuk menawarkan layanan kepada asosiasi atau orang untuk menawarkan produk atau layanan.
- e. *Mobile Commerce*, bursa ditujukan pada orang-orang di wilayah tertentu, pada waktu tertentu, itu dapat disebut sebagai *E-commerce*.
- f. *Intra business e-commers*. Klasifikasi ini menggabungkan semua aktivitas internal yang mencakup perdagangan produk, administrasi, atau data antara unit atau orang yang berbeda di dalam suatu asosiasi.
- g. Bisnis ke karyawan, tipe di mana perusahaan menyampaikan item, administrasi, atau data kepada pekerjanya.

- h. *Kolaborative commerce*. Ketika orang atau kumpulan komunitas bekerja sama di internet, bisa dikatakan bahwa mereka terkait dengan *kolaborative commerce*.
- i. *Consumerce-to-consumerce*. Pembeli melakukan pertukaran langsung dengan pembeli yang berbeda.
- j. *Pieer-to-pieer*, inovasi yang terhubung internet guna berbagi catatan informasi dan siklus satu sama lain secara langsung.
- k. *E-govertment*. Pada bagian ini pemerintahan dapat membeli atau memberikan barang dagangan, administrasi atau data kepada pelanggan (G2B) atau untuk jaringan individu (G2C).
- l. Pertukaran, digambarkan sebagai pasar elektronik publik dengan banyak penjual dan pembeli.
- m. Institusi non-bisnis, dimanfaatkan untuk mengurangi pengeluaran atau memberikan peningkatan operasional serta pelayanan pelanggan.

2.2.3 Manfaat *E-commerce*

Terdapat beberapa manfaat dari *E-commerce* menurut Turban dkk. (2018), antara lain:

- a. Manfaat bagi organisasi
 - 1. Biaya yang lebih rendah untuk penanganan data, kapasitas, apropriasi atau distribusi.
 - 2. Peningkatan jaringan toko dapat mengurangi penangguhan, stok, dan pengeluaran.
 - 3. Usaha yang konsisten buka secara konsisten, tidak ada tambahan biaya waktu dan biaya yang lainnya.
 - 4. Lebih lanjut mengembangkan bantuan dan kerjasama langsung dengan pelanggan.

5. Lebih sedikit izin dan biaya penawaran lebih rendah.
- b. Manfaat bagi pembeli
1. Bisa berbelanja dimana saja tanpa batas waktu.
 2. Mempunyai banyak pilihan barang dan penjual.
 3. Sesekali tidak ada biaya pajak transaaksi penjualan.
 4. Dapat melacak hal-hal menarik.
 5. Aksesibilitas data yang lengkap.

2.2.4 Hambatan Pada *E-commerce*

Adapun beberapa hambatan dari *E-commerce* menurut Turban dkk. (2018), antara lain:

- a. Instrumen perbaikan pemrograman yang masih akan terus berkembang.
- b. Tantangan untuk menggabungkan internet dengan pemrograman *E-commerce* dari berbagai aplikasi dan kumpulan data yang dapat diakses.
- c. Pesanan untuk cakupan yang sangat besar membutuhkan pusat distribusi khusus.
- d. Individu yang tidak benar-benar percaya pada proses transaksi tanpa bertemu langsung.
- e. Tidak adanya kepercayaan dalam *E-commerce* oleh pelanggan terhadap penjual yang tidak dikenal membuat pembelian terhalangi.

2.3 Motivasi Utilitarian

2.3.1 Definisi Motivasi Utilitarian

Motivasi utilitarian merupakan orientasi pada tugas, rasional dan kongnitif untuk membeli suatu produk dimana nilai yang dipertimbangkan lebih objektif dan rasional (Cahyono, 2018). Menurut Rian dan Deci (2020) motivasi

utilitarian berkaitan dengan rasionalitas, efektifitas keputusan serta orientasi tujuan yang memaksa individu untuk memenuhi kebutuhan dasarnya dan mendorong kemauan individu untuk bertindak.

Faktor utilitarian sendiri pada prinsipnya berhubungan dengan atribut fungsional dan ekspektasi instrumental. Adapun faktor motivasi utilitarian menurut Acuti (2020), antara lain:

- a. Penghematan biaya adalah salah satu elemen penting pada pembelian impulsif, dimana pembeli akan mencari biaya yang sedikit namun kualitas barang dan administrasi yang bagus.
- b. Layanan motivasi utilitarian dapat bergantung pada apa yang diinginkan oleh pembeli. Pembeli akan senang apabila mereka telah mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan cara yang efektif.

Disimpulkan bahwa motivasi utilitarian merupakan suatu motif yang mendorong konsumsi seseorang yang didasarkan atas manfaat dan karakteristik dari suatu produk.

2.3.2 Indikator Motivasi Utilitarian

Indikator pengukur motivasi utilitarian menurut Kim (2016), antara lain:

- a. Mengecewakan karena harus mengunjungi beberapa toko untuk berbelanja
- b. Kunjungan toko yang baik adalah ketika berakhir dengan cepat
- c. Penting mencapai tujuan dalam perjalanan berbelanja
- d. Penting untuk menemukan barang yang dicari
- e. Senang mengetahui belanja saya sukses
- f. Cerdas dalam berbelanja.

2.3.3 Manfaat Motivasi Utilitarian

Adapun manfaat dari motivasi utilitarian menurut Herwono (2015), yaitu:

- a. *Saving* merupakan manfaat penghematan dengan membeli produk yang murah.
- b. *Quality* merupakan membeli produk dengan harga stabil sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.
- c. *Convenience* merupakan kemudahan saat memperoleh produk, mempersingkat waktu untuk memperoleh suatu produk.

2.4 Motivasi Hedonis

2.4.1 Pengertian Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis adalah kegemaran seseorang saat berbelanja, yang mudah terpengaruh oleh produk baru, menjadikan belanja sebagai tujuan hidup guna mencakup keperluan sehari-hari. Membeli barang menurut keinginan pembeli akan menciptakan motivasi hedonis. Sehingga ketika berbelanja konsumen akan dipengaruhi oleh emosionalnya dalam membeli suatu produk tanpa perencanaan terlebih dahulu (Kosyudkk, 2014). Menurut Paramitha (2014) keinginan untuk selalu menjadi pusat perhatian agar terhindar dari kesengsaraan dengan memiliki fasilitas yang memadai merupakan gaya hidup hedonis yang dimiliki konsumen.

Motivasi hedonis merupakan kegairahan pelanggan yang memaksanya agar bertindak dimana keadaan tertekan menjadi pendorong yang muncul sebagai akibat dari keperluan yang tidak terpenuhi, dalam memenuhi kebutuhan setiap orang memerlukan dorongan dan keinginan, oleh karena itu, motivasi merupakan faktor pendukung bagi setiap orang dalam melakukan setiap tindakan. Apapun sarannya, apapun konsekuensinya dan aktivitas yang dilakukan semuanya diarahkan demi kesenangan (Schiffman dan Kanuk, 2018).

Fantasi serta emosi yang didorong oleh manfaat seperti kesenangan membeli produk merupakan kecenderungan yang berkaitan dengan hedonis (Cahyono, 2018). Menurut Maqhfiroh dan Prihandono (2019) motivasi hedonis adalah kegiatan membeli karena merasa senang dan menarik. Ketika konsumen akan melakukan pembelian, ada motivasi yang kuat dari dalam.

2.4.2 Kategori Motivasi Hedonis

Terdapat beberapa kategori motivasi hedonis menurut Utami (2016), antara lain:

- a. *Adventure Shopping*, sesuatu yang dapat menyegarkan pelanggan saat berbelanja sehingga bisa membuat mereka bahagia.
- b. *Social Shopping*, pembeli menginginkan kepuasan belanja terjadi saat mereka menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman. Pembeli percaya bahwa dengan berbelanja bersama keluarga atau teman mereka akan mendapatkan banyak informasi tentang barang yang akan dibeli.
- c. *Dratification Shoppong*, belanja adalah keputusan untuk mengawasi tekanan, mengalahkan perspektif yang buruk, dan sebagai metode untuk melampiaskan kekhawatiran.
- d. *Idea Shopping*, pelanggan berbelanja untuk tetap memperhatikan contoh dan model produk terbaru serta perkembangan dari suatu produk. pelanggan berbelanja karena mereka melihat iklan yang diperkenalkan pada suatu media.
- e. *Role Shopping*, pelanggan suka membelanjakan untuk orang lain daripada untuk diri mereka sendiri. Pelanggan merasa bahwa pengeluaran untuk orang lain lebih menyegarkan daripada pengeluaran untuk diri mereka sendiri.

- f. *Value Shopping*, pelanggan merasa bahwa belanja adalah permainan, terutama saat mendiskusikan pengeluaran, atau saat pelanggan mencari tempat yang bisa membuat kesepakatan, pembicaraan, atau tempat berbelanja dengan harga minimal.

2.4.3 Indikator Motivasi Hedonis

Adapun indikator motivasi hedonis menurut Rahma (2018), antara lain:

- a. Petualangan, khususnya persiapan luar biasa pelanggan dalam menemukan hal-hal baru dan menarik saat berbelanja serta sensasi kepuasan yang dirasakan pelanggan saat berbelanja.
- b. Sosial, dengan melakukan pembelian pelanggan dapat memasuki wilayah area virtual. Orang-orang yang memiliki minat komparatif dapat bertukar pengalaman atau informasi yang terkait dengan sesuatu saat melakukan pembelian.
- c. Ide, pergerakan pelanggan dalam berbelanja untuk mencari tahu contoh terbaru. Pembeli dapat merasakan sensasi mencari barang dagangan, memberikan penilaian terhadap suatu hal dan mengetahui informasi tentang merek terbaru saat berbelanja.
- d. Nilai, hal ini terkait dengan sensasi kegembiraan ketika pembeli mendapatkan barang yang sangat diinginkannya karena telah berhasil bertransaksi dengan penjual. Penawaran luar biasa yang diperoleh pembeli memberikan kesan kepuasan bagi mereka. Ketika komitmen pemenuhan pembeli meningkat saat melakukan pembelian, ini menunjukkan bahwa pembeli telah mendapatkan nilai belanja hedonis.
- e. Kekuasaan dan status, pelanggan yang melakukan pembelian di internet mempunyai otoritas dan kontrol yang lebih tinggi daripada pembelian di toko. Untuk pembelian langsung di toko dikendalikan

oleh penjual, sedangkan di bisnis berbasis internet dikendalikan oleh teknologi.

2.5 Keterkaitan Antara Variabel

2.5.1 Keterkaitan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Keinginan untuk membeli suatu barang yang terjadi setelah memasuki toko maupun situs belanja *online* dan terjadi secara spontan tanpa rencana merupakan definisi dari pembelian impulsif (Berman, 2014). Menurut Forney (2016) pengalaman positif yang memuaskan pembeli secara emosional karena pembeli berharap untuk mencari kesenangan dan kepuasan dari sistem belanja merupakan definisi dari motivasi hedonis.

Studi yang pernah diteliti oleh Afif (2020) yaitu “Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif”. Dari studi tersebut diketahui bahwa motivasi hedonis dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

2.5.2 Keterkaitan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif

Pembelian tanpa persiapan sebelumnya atau pembelian dilakukan saat berada di toko adalah definisi dari pembelian impulsif (Engel dan Blackwell, 2016). Adapun motivasi utilitarian menurut Ryan dan Deci (2020) yaitu sesuatu yang berkaitan dengan rasionalitas, efektivitas keputusan, dan orientasi tujuan yang memaksa individu untuk memenuhi kebutuhan dasarnya dan mendorong kemauan individu untuk bertindak. Motivasi utilitarian mendorong seseorang untuk mengonsumsi suatu produk yang didasarkan pada manfaat fungsional dan karakteristik objektif.

Studi yang pernah diteliti oleh Nastiti dan Trenggana (2020) yaitu “Pembelian impulsif yang dipengaruhi *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing*”. Dari studi tersebut diketahui bahwa *utilitarian browsing* dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

2.6 Penelitian Terkait

Dalam studi ini, beberapa studi terdahulu digunakan untuk menyempurnakan, membantu serta mempertegas analisis baru yang akan dilaksanakan. Adapun beberapa studi terdahulu yang diambil adalah yang berhubungan dengan studi penelitian, yaitu “Pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce*”.

Studi yang pernah diteliti oleh Mulianingsih, Fauzi dan Alfisyahr (2019) yaitu "Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap kecenderungan pembelian impulsif". Dari studi tersebut diketahui bahwa motivasi belanja hedonis dapat mempengaruhi pembelian impulsif baik secara parsial maupun secara simultan.

Kemudian studi yang diteliti oleh Noor (2020) yaitu “*The effect of price discount and in-store display on impulse buying*”, studi ini meneliti tentang dampak penawaran spesial dan tampilan toko. Dari hasil analisis linier berganda diketahui bahwa penawaran spesial mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 0,370 dan tampilan toko mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 1,224. Dari studi tersebut diketahui bahwa penawaran spesial dan tampilan toko dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara simultan.

Senada dengan ini, Haq dan Fahmi (2020) yaitu “Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada penggunaan *grabfood*”. Studi ini dilakukan kepada mahasiswa Perguruan Tinggi Singa Perbangsa, Karawang. Dari studi tersebut diketahui bahwa potongan harga dapat mempengaruhi pembelian impulsif, secara deskriptif 599 responden setuju bahwa *grabfood* sering memberikan potongan harga. Secara verifikatif, koefisien potongan harga juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif dengan persentase 56,7%.

Selanjutnya terdapat penelitian Afif dan Purwanto (2020) dengan judul studi "Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif". Dari studi tersebut diketahui bahwa

motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara parsial serta simultan yaitu X_1 0,00 lalu X_2 0,03 dan X_3 0,03. Dari ketiga variabel tersebut motivasi belanja hedonis menjadi yang paling dominan terhadap pembelian impulsif yang dipengaruhi indikator pertualangan, gagasan, sosial serata nilai dan status.

Yang terakhir terdapat penelitian Nastiti dan Trenggana (2020) dengan studi "Pengaruh *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* terhadap *E-impulse buying*". Dari studi tersebut secara deskriptif *Utilitarian Browsing* (X_1) memiliki kategori cukup baik, *Hedonic Browsing* (X_2) memiliki kategori baik, dan *E-Impulse Buying* (Y) memiliki kategori cukup baik. Dari studi tersebut diketahui bahwa *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* dapat mempengaruhi *E-Impulse Buying* baik secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

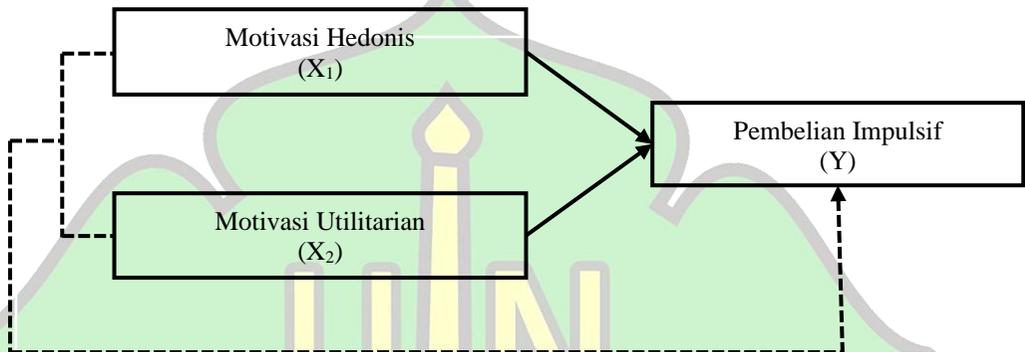
No.	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Mulianingsih, Fauzi dan Alfisyahr dengan judul Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap kecenderungan pembelian impulsif (2019).	Hasil penelitian menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif, kemudian secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif.	Persamaannya ialah sama-sama meneliti tentang motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif.	Mulianingsih, Fauzi dan Alfisyahr melakukan survei <i>online</i> pada Zalora Indonesia di kota Surabaya, sedangkan peneliti melakukan studi pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry.
2	Noor dengan studi <i>The effect of price discount and in-</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa potongan harga dan tampilan toko	Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang	Untuk perbedaannya Noor berfokus pada diskon dan

	<i>store display on impulse buying</i> (2020).	berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara simultan	pembelian impulsif.	tampilan toko, sedangkan pembeli berfokus pada emosional dan rasional terhadap pembelian.
3	Achmadtyar, Haq dan Fahmi yairu Pengaruh potongaan harrga terhadap pembelian impulsif pada penggunaan <i>grabfood</i> (2020).	Hasil penelitian menyatakan bahwa potongann harga mempengaruhi pembelian impulsif.	Sama-sama meneliti tentang pembelian impulsif.	Achmadtyar, Haq dan Fahmi berfokus pada potongan harga, sedangkan pembeli berfokus pada emosional dan rasional terhadap pembelian.
4	Afif dan Purwanto dengan judul Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif (2020).	Hasil penelitian menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara simultan	Sama-sama meneliti tentang pengaaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif.	Untuk perbedaannya Afif berfokus pada konsumen Shopee ID, sedangkan peneliti melakukan studi pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry.
5	Nastiti dan Trenggana yaitu Pengaruh <i>utilitarian browsing</i> dan <i>hedonic browsing</i> terhadap E-impulse buying (2020).	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>utilitarian browsing</i> dan <i>hedonic browsing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-impulse buying</i> secara parsial maupun simultan.	Sama-sama meneliti pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif.	Untuk perbedaannya Nastiti dan Trenggana melakukan studi pada pengguna Blibli.com sedangkan peneliti melakukan studi pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasar hasil dari rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagaimana gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2022)

Keterangan:

- > Secara parsial
- - -> Secara simultan

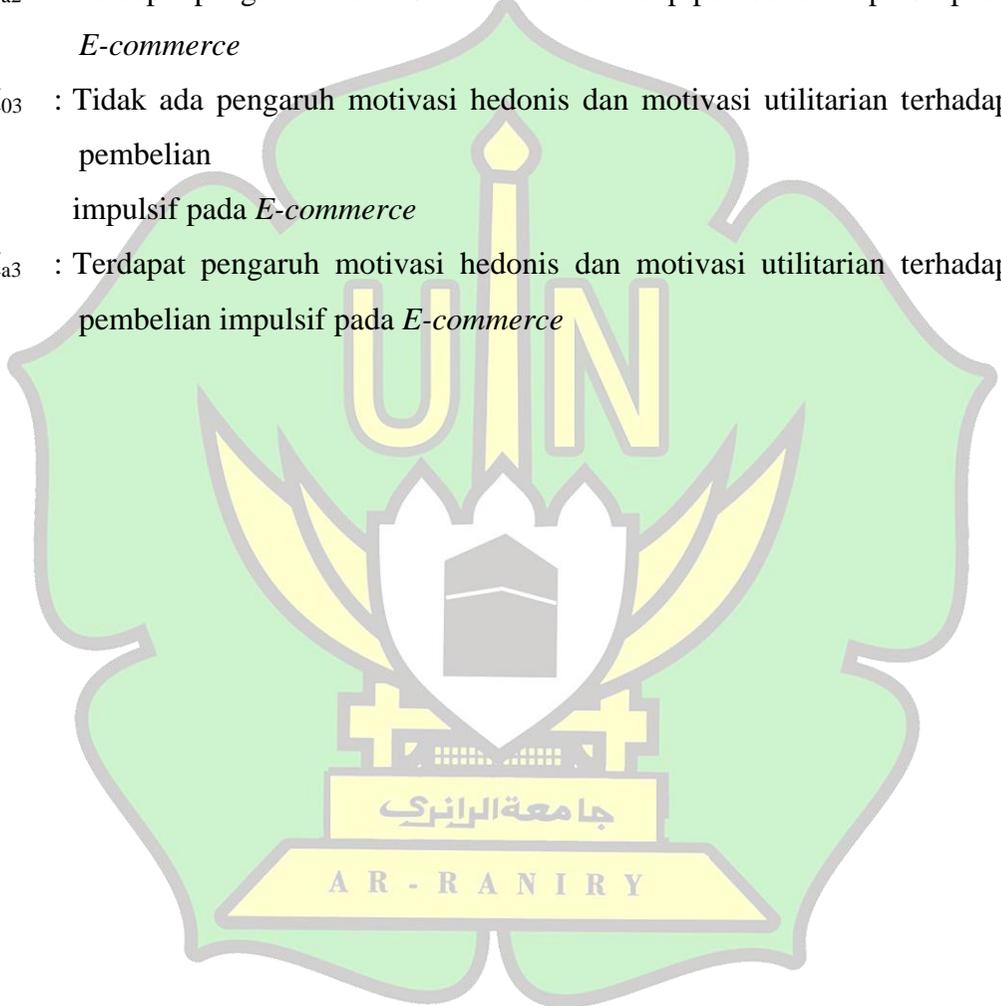
Kerangka pemikiran ini menjelaskan apakah motivasi hedonis berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif, dan apakah motivasi utilitarian berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif, kemudian apakah motivasi hedonis dan motivasi utilitarian berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ialah hasil sementara digunakan untuk menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Oleh sebab itu, hipotesis berdasarkan permasalahan penelitian yaitu:

H_{01} : Tidak ada pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce*

- H_{a1} : Terdapat pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce*
- H₀₂ : Tidak ada pengaruh motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce*
- H_{a2} : Terdapat pengaruh motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce*
- H₀₃ : Tidak ada pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce*
- H_{a3} : Terdapat pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce*



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini informasi yang dikumpulkan berasal dari responden dengan menggunakan kuisioner. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif kausal yang merupakan penelitian untuk mencari keterkaitan variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2012).

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Mahasiswa/i program studi Ilmu Ekonomi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry mulai dari angkatan 2019,2020 dan 2021 merupakan populasi dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi dasar pemilihan lokasi penelitian ini karena peneliti berpendapat bahwa sebagian besar mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi selalu mengikuti *trend* dalam hal berpenampilan yang bisa mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif pada *E-commerce*.

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Ilmu Ekonomi UIN Ar-Raniry 2019-2021

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2019	123
2	2020	71
3	2021	79
Total		273

Sumber: Akademik FEBI UIN Ar-Raniry (2021)

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Suatu populasi yang diteliti secara rinci merupakan definisi dari sampel (Jogiyanto, 2013). Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil dari populasi berdasarkan kriteria tertentu, kriteria yang dimaksud tersebut adalah mahasiswa yang pernah berbelanja *online* (pada *E-commerce*) baik pada *website*, *marketplace* maupun media sosial. Adapun untuk menetapkan ukuran sampel dari populasi ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2012).

$$n = \frac{N}{1+N.(e)^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
 N : Jumlah Populasi
 e : nilai kritis yang ditoleransi 10%

Dengan menggunakan rumus diatas maka persamaan untuk mencari populasi pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N.(e)^2}$$

$$n = \frac{273}{1 + 273.(0,1)^2}$$

$$n = \frac{273}{3,73}$$

$$n = 73,19 \text{ (73 sampel setelah dibulatkan).}$$

Besaran sampel yang akan diambil pada masing-masing angkatan ditentukan dengan menggunakan metode proporsional yaitu dengan menentukan jumlah sampel berdasarkan persentase jumlah mahasiswa/i pada tiap angkatan terhadap jumlah keseluruhan mahasiswa/i. Adapun penentuan sampel yang akan dijadikan responden dilakukan dengan kriteria mahasiswa/i yang pernah berbelanja pada *E-commerce*.

$$\text{Sampel } X = \frac{\text{Populasi } X}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{jumlah sampel}$$

Perhitungan komposisi jumlah sampel menggunakan rumusan yang tertera diatas adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa angkatan 2019 = $\frac{123}{273} \times 73 = 32,8$ dibulatkan menjadi 33.
2. Mahasiswa angkatan 2020 = $\frac{71}{273} \times 73 = 18,9$ dibulatkan menjadi 19.
3. Mahasiswa angkatan 2021 = $\frac{79}{273} \times 73 = 21,1$ dibulatkan menjadi 21.

Tabel 3.2
Distribusi Sampel Angkatan 2019-2021

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel
1	2019	123	33
2	2020	71	19
3	2021	79	21
Total		273	73

Sumber: Data diolah (2022)

3.3 Sumber Data

Ber macam-macam realitas yang diperoleh dari suatu perkiraan dan pengambilan keputusan yang baik adalah hasil dari keputusan berdasarkan informasi/realitas yang tepat merupakan definisi dari data. Adapun cara memperoleh informasi yang tepat diperlukan suatu alat ukur atau yang disebut dengan instrumen yang layak. Alat ukur atau instrumen yang layak adalah alat/instrumen ukur yang valid dan reliabel (Bugin, 2012).

3.3.1 Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian yang dilakukan merupakan definisi dari data primer (Bugin, 2012). Adapun pada penelitian ini hasil kuesioner dari para responden yaitu para

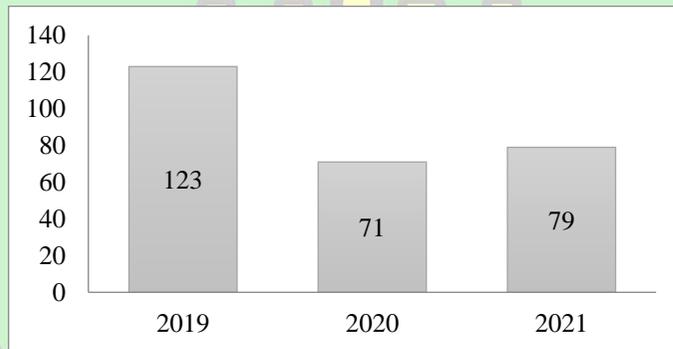
mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi UIN Ar-Raniry dijadikan sebagai data primer yang akan digunakan.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua. Adapun sumber sekunder terdiri dari berbagai literatur yang mempunyai relevansi dengan kajian ini seperti skripsi, jurnal ilmiah, artikel, majalah dan situs internet (Bugin, 2012). Data jumlah mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi UIN Ar-Raniry merupakan data sekunder yang digunakan.

Gambar 3.1

Jumlah Mahasiswa Ilmu Ekonomi Angkatan 2019-2021



Sumber: Akademik FEBI UIN Ar-Raniry (2021)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan informasi melalui angket (kuesioner) merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Strategi penarikan informasi dengan menggunakan kuesioner adalah pengumpulan informasi dengan menyebarkan ikhtisar penjelasan dengan harapan mereka menjawab ikhtisar penjelasan tersebut (Umar, 2013). Prosedur pengumpulan informasi yang pakai pada penelitian ini adalah dengan mengedarkan kuesioner melalui *Google Form*.

Peneliti mengumpulkan informasi tentang penyebaran angket (kuesioner) dengan skala *Likert* guna mengukur perspektif serta wawasan mahasiswa/i tentang pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian pembelian impulsif

pada *E-commerce*. Variabel yang diukur dirubah menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan untuk menyusun item-item *instrument* berupa pernyataan. Adapun alternatif jawaban yang menggunakan skala *likert* yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pernyataan.

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban dan Skor Kuesioner

Alternatif jawaban	Simbol	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2012)

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Data yang ditentukan dengan proses estimasi yang pas dan tingkat derajat ketepatan dari data yang dikumpulkan benar-benar terjadi di lapangan merupakan definisi dari uji validitas (Sugiyono, 2012). Dalam memutuskan suatu data pantas digunakan uji signifikanfi koefesien dengan taraf signifikansi 0,05, yang bearti data dianggap valid apabila berkorelasi signifikan terhadap skor total atau jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menguji informasi yang didapatkan oleh peneliti dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden dapat dianggap reliabel apabila jawaban terhadap pernyataan bersifat stabil dalam jangka panjang merupakan definisi dari uji reabilitas (Asnawi dkk. 2019). Menurut Hartono (2013) ketepatan dan konsistensi dari suatu pengukur dikatakan reliabel apabila bisa andalkan. Supaya bisa diandalkan pengukur harus akurat, tepat serta konsisten juga merupakan

definisi dari uji reabilitas. Adapun ketentuan dalam uji reabilitas jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 diartikan reliabel dan jika *Cronbach's Alpha* < 0,60 diartikan tidak reliabel (Asnawi dkk. 2019).

3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.6.1 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif ialah aktivitas belanja yang tertarik secara emosional tanpa berpikir secara rasional dalam proses pengambilan keputusan dalam memilih suatu barang, sehingga sangat rawan membeli suatu barang berdasarkan ketertarikan emosional bukan kebutuhan dalam mengkonsumsi suatu produk atau suatu merk tertentu (Utami, 2016). Adapun yang menjadi variabelnya yaitu PI dengan lambang (Y).

3.6.2 Motivasi Hedonis

Sebuah elemen pendukung yang terdapat pada setiap orang untuk melakukan aktivitas yang mengembirakan serta menyenangkan dalam memenuhi kebutuhan yang dorong oleh keinginan merupakan definisi dari motivasi hedonis. aktivitas yang diarahkan demi kegembiraan dan kesenangan akan dilakukan bagaimanapun caranya, saran maupun akibatnya (Utami, 2016). Adapun yang menjadi variabelnya adalah MH dengan lambang (X₁).

3.6.3 Motivasi Utilitarian

Motivasi utilitarian adalah suatu konsumsi dimana nilai yang dipertimbangkan lebih objektif dan rasional (Cahyono, 2018). Menurut Rian dan Deci (2020) motivasi utilitarian berkaitan dengan rasionalitas, efektifitas keputusan serta orientasi tujuan yang memaksa individu untuk memenuhi kebutuhan dasarnya dan mendorong kemauan individu untuk bertindak. Adapun yang menjadi variabelnya adalah MU dengan lambang (X₂).

3.7 Pengujian Asumsi Klasik

sampel yang ditangani dengan benar dan bisa mewakili populasi secara keseluruhan merupakan definisi dari asumsi klasik. Normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi merupakan bagian dari pengujian asumsi klasik.

3.7.1 Uji Normalitas

Meregresikan data yang baik adalah jika distribusi mendekati normal maka dilakukan uji normalitas guna mengetahui apakah distribusi bergerak mendekati normal (Ghozali, 2012). Adapun uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogrov Smirnov* yang tersedia di SPSS, kriteria pengukurannya yakni jika *Asymp. Sig (2 Tailed) > 0,05* maka data populasi berdistribusi normal dan jika *Asymp. Sig (2 Tailed) < 0,05* maka data populasi tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Untuk melihat apakah mempunyai hubungan linier yang pasti antara variabel penjelas yang berada pada regresi berganda maka dilakukan uji multikolinearitas. Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* digunakan untuk melihat multikolinearitas. Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* akan menunjukkan variabel *independen* mana yang dijelaskan oleh variabel *independen* lain (Ghozali, 2012). Adapun kriterianya jika *Tolerance > 0,10* dan nilai *Variance Inflation Factor < 10*, maka penelitian dikatakan bebas multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ketidaksamaan fluktuasi residual terhadap semua persepsi maka dilakukan uji heteroskedastisitas melalui uji *Gletser* dimana variabel bebas dan nilai absolut residual diregresi guna mendeteksi heteroskedastisitas (Priyanto, 2012). Kriterianya yaitu jika signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitasnya.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Syarat model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi maka dari itu dilakukan uji autokorelasi guna mengetahui hubungan antar individu dari persepsi yang tersusun berdasar ruang dan waktu. uji Durbin Watson digunakan dalam melakukan uji autokorelasi (Purnomo, 2017). Ketentuannya jika $dU < dW < 4-dU$ dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

3.8 Analisis Regresi Berganda

penyelidikan mengenai keterkaitan variabel terikat terhadap salah satu variabel bebas dengan tujuan mengestimasi standar populasi variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui merupakan definisi dari analisis regresi berganda (Purbarany, 2013). Pembelian impulsif merupakan variabel terikat dalam penelitian ini sedangkan motivasi hedonis dan motivasi utilitarian adalah variabel bebasnya. Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Pembelian Impulsif

a : Konstanta

X₁ : Motivasi Hedonis

X₂ : Motivasi Utilitarian

b₁ : Koefesien regresi variabel motivasi hedonis

b₂ : Koefesien regresi variabel motivasi utilitarian

e : Standar *error*

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui realitas suatu pernyataan secara nyata dan apakah pada akhirnya pernyataan tersebut di terima atau tidak maka dilakukan uji hipotesis. Adapun uji t, uji f, dan uji koefesien determinasi merupakan uji yang

dilakukan dalam pengujian hipotesis. Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan program SPSS 18.

3.9.1 Secara Parsial (Uji t)

Untuk menilai seberapa tinggi variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas maka dilakukan uji t dengan ketentuan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Caroline, 2019). Taraf signifikansi 5% merupakan taraf yang dipergunakan dalam penelitian ini.

3.9.2 Uji f (Secara Simultan)

Untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat maka dilakukan uji f dengan ketentuan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama dan jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ berarti tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama (Ghozali, 2012). Taraf signifikansi 5% merupakan taraf yang dipergunakan dalam penelitian ini.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur seberapa banyak kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama maka dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) dengan ketentuan keterkaitan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat jika nilai (R^2) mendekati 1 dan keterkaitan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah jika nilai (R^2) mendekati 0 (Ghozali, 2012).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Prodi Ilmu Ekonomi adalah salah satu program studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dipilih menjadi lokasi dalam penelitian ini. FEBI adalah fakultas yang terdapat pada UIN Ar-Raniry dan berlokasi di Kopelma Darussalam, Banda Aceh, Provinsi Aceh. FEBI memiliki visi unggul dalam pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis berlandaskan nilai-nilai keIslaman dan bertaraf Internasional tahun 2030 (Akademik UINAR, 2022).

Saat ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki tiga program studi yaitu:

1. Perbankan Syari'ah
2. Ekonomi Syari'ah
3. Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sendiri memiliki beberapa misi yaitu:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dalam bidang ekonomi dan bisnis secara profesional, integratif, berdasarkan nilai-nilai Islam dan berwawasan global.
2. Mengembangkan tradisi riset integratif dan diseminasi karya akademik di bidang ekonomi dan bisnis Islam.
3. Mengimplementasikan Ilmu untuk pengabdian dan pembangunan ekonomi masyarakat secara Islami.
4. Membangun kerjasama strategis dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan berbagai pihak di dalam dan luar negeri.

Adapun yang menjadi tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

1. Terwujudnya kualitas belajar mengajar dalam aspek metode, kurikulum, sarana dan prasana.
2. Terhasilnya lulusan yang berkualitas, Islami dan berwawasan global.
3. Pengembangan tradisi riset dan budaya ilmiah di kalangan dosen dan mahasiswa.
4. Peningkatan kualitas dan kuantitas publikasi dan sitasi karya ilmiah dosen dan mahasiswa.
5. Terlaksananya program pengabdian yang terintegrasi untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera.
6. Terimplementasinya kerjasama strategis di bidang akademik dan non-akademik dengan berbagai pihak dalam dan luar negeri.

4.2 Kriteria Responden

Hasil kuesioner dari para responden yaitu mahasiswa/i Prodi Ilmu Ekonomi angkatan 2019, 2020 dan 2021 yang pernah melakukan pembelian secara *online* merupakan data yang dipergunakan pada penelitian ini. Pada awal penelitian, peneliti menyusun daftar pernyataan kuesioner berdasarkan indikator motivasi hedonis, indikator motivasi utilitarian dan indikator pembelian impulsif. Setelah daftar pernyataan kuesioner tersusun, maka peneliti mendedarkan kuesioner dengan menggunakan *Google Form*.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

- a. Kriteria responden menurut Angkatan

Tabel 4.1

Jumlah Responden Menurut Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2019	33	45,2%
2020	19	26%

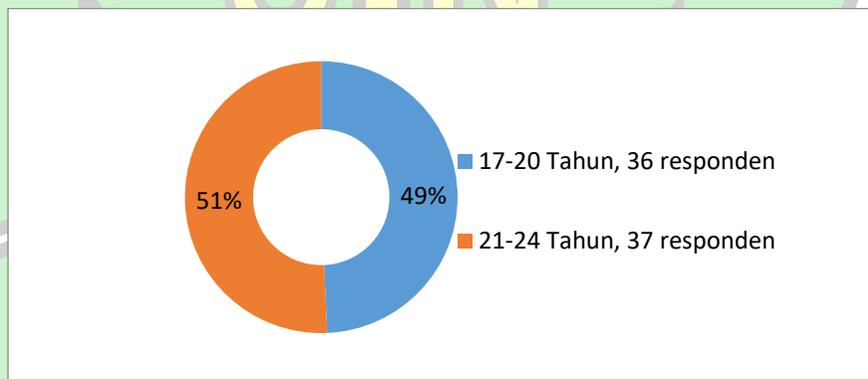
2021	21	28,8%
Total	73	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Dalam penelitian ini memiliki responden sebanyak 73 mahasiswa/i yang di ambil menggunakan rumus Slovin. Hasil yang diperoleh yaitu mahasiswa angkatan 2019 sebanyak 33 orang dengan presentase 45,2%, mahasiswa angkatan 2020 sebanyak 19 orang dengan persentase 26%, dan sebanyak 21 mahasiswa pada angkatan 2021 dengan persentase 28,8%.

b. Kriteria responden menurut usia

Gambar 4.1
Usia Responden

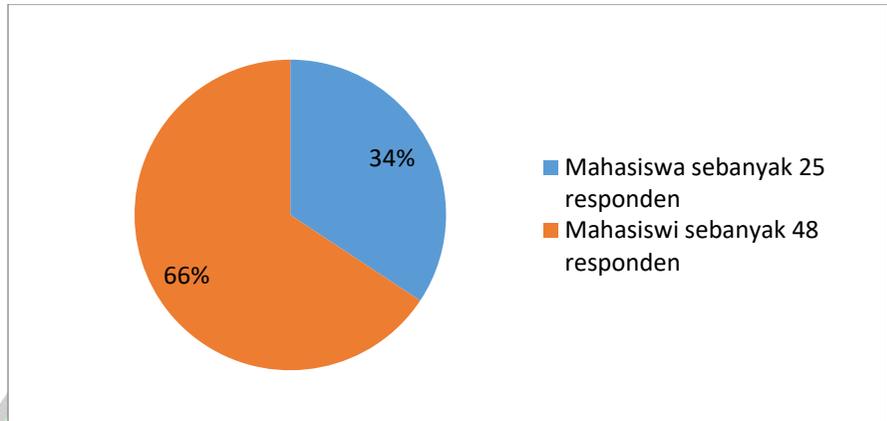


Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini sebanyak 36 reponden sebesar 49% memiliki usia antara 17-20 tahun, dan sebanyak 37 responden sebesar 51% memiliki usia antara 21-24 tahun.

c. Kriteria responden menurut jenis kelamin

Gambar 4.2
Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini yang mendominasi kriteria menurut jenis kelamin adalah mahasiswi dengan jumlah sebanyak 48 responden sebesar 66%, dan mahasiswa sebanyak 25 responden sebesar 34%.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Apabila instrument penelitian benar-benar diukur secara akurat serta dapat mengukur *construct* sesuai harapan peneliti maka instrument tersebut dapat dikatakan valid (Priadana, 2016). Adapun ketentuan dalam uji validitas menurut Wulansari (2016) adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti kuesioner penelitian dikatakan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti kuesioner penelitian dikatakan tidak valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Hedonis (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	MH1	0,704	0,230	Valid
2	MH2	0,719	0,230	Valid
3	MH3	0,692	0,230	Valid
4	MH4	0,595	0,230	Valid
5	MH5	0,739	0,230	Valid
6	MH6	0,621	0,230	Valid
7	MH7	0,741	0,230	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2022)

Dilihat dari tabel 4.2, hasil uji terhadap semua item pernyataan terkait variabel motivasi hedonis (X_1) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan demikian secara keseluruhan item pernyataan motivasi hedonis (X_1) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Utilitarian (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	MU1	0,836	0,230	Valid
2	MU2	0,747	0,230	Valid
3	MU3	0,832	0,230	Valid
4	MU4	0,712	0,230	Valid
5	MU5	0,737	0,230	Valid
6	MU6	0,735	0,230	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2022)

Dilihat dari tabel 4.3, hasil uji terhadap semua item pernyataan terkait variabel motivasi utilitarian (X_2) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan demikian secara keseluruhan item pernyataan motivasi utilitarian (X_2) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	PI1	0,793	0,230	Valid
2	PI2	0,677	0,230	Valid
3	PI3	0,632	0,230	Valid
4	PI4	0,677	0,230	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2022)

Dilihat dari tabel 4.4, hasil uji terhadap semua item pernyataan terkait variabel pembelian impulsif (Y) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan demikian secara keseluruhan item pernyataan pembelian impulsif (Y) dapat dinyatakan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Konsistensi merupakan ide dasar yang dapat dipahami dari konsep uji reliabilitas serta koefisien yang mengukur indeks numerik merupakan tahapan dari pengujian reliabilitas. Untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap keseluruhan pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian merupakan kegunaan dari pengujian reliabilitas. Ketentuan reliabilitas jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dengan demikian data pada penelitian ini reliabel (Suharsaputra, 2014).

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Hedonis (X₁)

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keputusan
Motivasi Hedonis	0,812	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2022)

Dilihat dari tabel 4.5, hasil terhadap uji reliabilitas pada variabel motivasi hedonis (X₁) mempunyai *Cronbach's Alpha* 0,812 > 0,60. Dengan demikian secara keseluruhan item pernyataan motivasi hedonis (X₁) dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Utilitarian (X₂)

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keputusan
Motivasi Utilitarian	0,857	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2022)

Dilihat dari tabel 4.6, hasil terhadap uji reliabilitas pada variabel motivasi utilitarian (X₂) mempunyai *Cronbach's Alpha* 0,857 > 0,60. Dengan demikian secara keseluruhan item pernyataan motivasi utilitarian (X₂) dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keputusan
Pembelian Impulsif	0,644	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2022)

Dilihat dari tabel 4.7, hasil terhadap uji reliabilitas pada variabel pembelian impulsif (Y) mempunyai *Cronbach's Alpha* $0,644 > 0,60$. Dengan demikian secara keseluruhan item pernyataan pembelian impulsif (Y) dapat dinyatakan reliabel.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normatif, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi merupakan bagian dari pengujian asumsi klasik. Pengujian ini dilaksanakan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif.

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk menilai apakah sebaran data pada sebuah variabel berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan uji normalitas menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov* dengan ketentuan Jika *Kolmogrov Smirnov* dan *Asymp. Sig (2-Tailed)* $> 0,05$ dinyatakan data berdistribusi normal (Ghozali, 2012).

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

	<i>UnstandarizedResidual</i>
N	73
<i>Kolmogrov-Smirnov</i>	0,922
<i>Asymp. Sig (2-Tailed)</i>	0,363

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2022)

Dilihat dari tabel 4.8, hasil terhadap uji normalitas mempunyai nilai *Kolmogrov-Smirnov* 0,922 dan *Asymp. Sig (2-Tailed)* $0,363 > 0,05$. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui terdapat atau tidaknya korelasi antar variabel bebas maka dilakukan uji multikolinearitas dengan ketentuan jika signifikansi VIF < 10 berarti tidak terjadi masalah korelasi antar variabel bebas serta *tolerance* > 0,10 berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas (Ghozali, 2012).

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	Nilai Sig. VIF	Keterangan
X ₁	0,393	2,543	Tidak terdapat masalah multikolinearitas
X ₂	0,393	2,543	Tidak terdapat masalah multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2022)

Dilihat dari tabel 4.9, hasil terhadap uji multikolinearitas mempunyai nilai Sig. VIF variabel X₁ dan X₂ sebesar 2,543 < 10 serta nilai *Tolerance* variabel X₁ dan X₂ sebesar 0,393 > 0,10. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel bebas pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan satu dengan pengamatan lain maka dilakukan uji heteroskedastisitas dengan ketentuan jika signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyanto, 2012).

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
X ₁	0,878	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X ₂	0,733	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2022)

Dilihat dari tabel 4.10, hasil terhadap uji heteroskedastisitas mempunyai nilai Sig. variabel X₁ 0,878 > 0,05 dan nilai Sig. variabel X₂ 0,733 > 0,05. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.4 Hasil Uji Autokorelasi

Syarat model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi maka dari itu dilakukan uji autokorelasi guna mengetahui hubungan antar individu dari persepsi yang tersusun berdasar ruang dan waktu. uji Durbin Watson digunakan dalam melakukan uji autokorelasi (Purnomo, 2017). Ketentuannya apabila $dU < dW < 4-dU$ dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson	Tabel Durbin Watson		Keterangan
	dU	4-dU	
2,131	1,676	2,324	Tidak terdapat autokorelasi

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2022)

Dilihat dari tabel 4.11, hasil terhadap uji autokorelasi mempunyai nilai Durbin Watson 2,131 sehingga nilai tersebut berada diantara nilai dU 1,676 dan

nilai 4-dU 2,324. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

4.5 Hasil Analisis Regresi Berganda

Untuk meregresikan variabel motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap variabel pembelian impulsif dengan melakukan analisis regresi berganda. Hasil perhitungan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.759	1.132		3.320	.001
Motivasi Hedonis (X ₁)	.277	.080	.481	3.481	.001
Motivasi Utilitarian (X ₂)	.156	.084	.258	1.872	.065

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2022)

Dilihat dari tabel 4.12, hasil terhadap persamaan regresi berganda pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Y = 3,759 + (0,277)x_1 + (0,156)x_2 + e$$

Keterangan:

Y : Pembelian Impulsif

a : Konstanta

X₁ : Motivasi Hedonis

X₂ : Motivasi Utilitarian

b₁ : Koefesien regresi variabel motivasi hedonis

b₂ : Koefesien regresi variabel motivasi utilitarian

e : Standar *error*

Berikut interpretasi persamaan regresi di atas:

1. Nilai konstanta sebesar 3,759 dapat disimpulkan jika variabel motivasi hedonis (X_1) dan motivasi utilitarian (X_2) dianggap konstan (tetap) maka nilai pembelian impulsif yang dilambangkan dengan Y adalah 3,759.
2. Nilai koefisien regresi variabel motivasi hedonis (X_1) terhadap pembelian impulsif sebesar 0,277 menyatakan bahwa pembelian impulsif akan mengalami peningkatan sebesar 0,277 satuan jika dalam jawaban responden mengenai motivasi hedonis ditingkatkan sebesar 1 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel motivasi utilitarian (X_2) terhadap pembelian impulsif sebesar 0,156 menyatakan bahwa pembelian impulsif akan mengalami peningkatan sebesar 0,156 satuan jika dalam jawaban responden mengenai motivasi utilitarian ditingkatkan sebesar 1 satuan.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui realitas suatu pernyataan secara nyata dan apakah pada akhirnya pernyataan tersebut di terima atau tidak dengan melakukan uji hipotesis. Adapun uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi merupakan uji yang dilakukan dalam pengujian hipotesis. SPSS 18 digunakan sebagai program pada pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

4.6.1 Hasil Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yaitu variabel motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif maka pada penelitian ini dilakukan uji t dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 4.13
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Motivasi Hedonis (X_1)	3,481	1,994	0,001	0,05	Ada pengaruh dan signifikan
Motivasi Utilitarian (X_2)	1,872		0,065		Tidak berpengaruh dan tidak signifikan

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2022)

Dilihat dari tabel 4.13, hasil terhadap uji t ialah sebagai berikut:

1. Uji parsial pada variabel X_1 (Motivasi Hedonis)

Dilihat dari tabel 4.13, hasil terhadap variabel motivasi hedonis memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,481 > 1,994$ (Sig. $a = 0,025$ dan $df = n-k$ yaitu $73-3 = 70$) dan taraf signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. Uji parsial pada variabel X_2 (Motivasi Utilitarian)

Dilihat dari tabel 4.13, hasil terhadap variabel motivasi utilitarian memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $1,872 > 1,994$ (Sig. $a = 0,025$ dan $df = n-k$ yaitu $73-3 = 70$) dan taraf signifikansi yaitu $0,065 < 0,05$. Dengan demikian H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Y motivasi utilitarian tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

4.6.2 Hasil Uji F (Simultan)

Untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif maka pada penelitian ini dilakukan uji f.

Tabel 4.14
Hasil Uji f (Simultan)

f_{hitung}	f_{tabel}	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
34,067	3,13	0,000	0,05	Terdapat Pengaruh

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2022)

Dilihat dari tabel 4.14, hasil terhadap uji f memperoleh nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} yaitu senilai $34,067 > 3,13$ ($df = 3-1=2$ dan $df_2 = 73-3=70$), dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga bisa disimpulkan bahwa motivasi hedonis dan motivasi utilitarian secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

4.6.3 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur seberapa banyak kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama maka dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) dengan ketentuan keterkaitan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat jika nilai (R^2) mendekati 1 dan keterkaitan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah jika nilai (R^2) mendekati 0 (Ghozali, 2012).

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,702	0,493	0,479

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2022)

Dilihat dari tabel 4.15, hasil terhadap koefisien korelasi (R) sebesar 0,702 berarti hubungan antara variabel motivasi hedonis dan motivasi utilitarian

terhadap pembelian impulsif memiliki hubungat erat. Dan nilai koefesien determinasi (R^2) sebesar 0,493 (49,3%), menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu motivasi hedonis dan motivasi utilitarian secara simultan memiliki pengaruh sebesar 49,3% terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Sedangkan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai koefesien Adjusted R^2 0,479 adalah korelasi dari R^2 disimpulkan bahwa gambarannya mendekati populasi.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-commerce*

Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel motivasi hedonis memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,481 > 1,994$ serta taraf signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce*. Dengan demikian H_{01} yang menyebutkan tidak ada pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce* ditolak atau tidak diterima dan H_{a1} yang menyebutkan motivasi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce* diterima atau dapat dibuktikan. Sehingga dapat disimpulkan jika motivasi hedonis yang dimiliki seorang mahasiswa meningkat maka pembelian impulsif pada *E-commerce* juga akan meningkat.

Sesuai dengan penelitian Alviani (2018) yaitu “pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce*”. Dikatakan bahwa motivasi hedonis dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada *E-commerce*, Alviani menerangkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena konsumen melakukan pembelian hanya untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan diri sendiri. Setelah menemukan produk yang

diinginkan, maka konsumen langsung melakukan pembelian tanpa berfikir lebih panjang dan tidak memperdulikan akan akibat atau konsekuensi yang didapat setelah membeli produk.

Sesuai juga dengan penelitian Mulianingsih dkk. (2019) yaitu "pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap kecenderungan pembelian impulsif di *online shop*". Dikatakan bahwa motivasi hedonis dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Mulianingsih dkk. menjelaskan bahwa kebiasaan pembeli untuk membeli suatu barang secara spontan akan meningkat jika saat berbelanja perasaan dan rasa kegembiraan berbelanja meningkat, pembeli bahkan lupa akan waktu yang telah mereka habiskan saat melakukan penawaran barang tertentu. Kemudian pada saat keinginan pembeli untuk memperoleh petunjuk barang baru dan mendapatkan pengalaman baru juga merupakan faktor terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, kebiasaan untuk membeli barang oleh pembeli akan meningkat ketika mereka berbagi pengalaman berbelanja dengan pelanggan lain dan teman serta emosional yang meningkat saat berbelanja.

Sependapat juga dengan penelitian Nihayaturrohmah (2021) yaitu "pengaruh emosi positif dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee". Dikatakan bahwa motivasi belanja hedonis dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Nihayaturrohmah mengungkapkan pengembangan strategi pemasaran dengan memberikan dorongan pada perilaku hedonis dengan memberikan barang sesuai dengan pola yang berkembang, berbagai promosi seperti *freedelivery*, *dikon* dan hadiah dapat membuat individu senang berbelanja. Bagi seseorang yang memiliki motivasi berbelanja hedonis, berbelanja bisa menjadi sebuah kecenderungan atau gaya hidup. Oleh karena itu, akan lebih mudah bagi orang untuk melakukan pembelian meskipun mereka tidak begitu perlu dengan barang tersebut. Jadi semakin banyak pembeli yang

memiliki motivasi belanja hedonis, barang yang mudah diakses akan lebih mudah dijual dikarenakan pembelian spontan yang dilakukan oleh pelanggan.

4.7.2 Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-commerce*

Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel motivasi utilitarian memiliki t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1,872 < 1,994$ dan taraf signifikansi $0,065 > 0,05$. Dengan demikian H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, artinya ialah motivasi utilitarian tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce*. Dengan demikian H_{02} yang menyebutkan tidak ada pengaruh motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce* diterima dan H_{a2} yang menyebutkan motivasi utilitarian berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce* ditolak. Sehingga dapat disimpulkan jika motivasi utilitarian yang dimiliki seorang mahasiswa meningkat maka pembelian impulsif pada *E-commerce* tidak meningkat.

Sesuai dengan penelitian Zahara (2019) yaitu “analisis pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic* terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan”. Dikatakan bahwa *utilitarian value* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Zahara menjelaskan bahwa *utilitarian value* merupakan perilaku berbelanja yang lebih objektif dan non-emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumber dayanya secara efektif, sedangkan pembelian yang tidak direncanakan merupakan pilihan yang dibuat dalam waktu yang cukup cepat dan adanya keinginan untuk memiliki suatu produk dengan cepat pula tanpa memikirkan hasil yang akan didapat.

Sesuai juga dengan penelitian Hakim (2020) yaitu “pengaruh *hedonic shopping value*, *utilitarian value* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*”. Dikatakan bahwa *utilitarian value* tidak dapat mempengaruhi *impulse*

buying. Hakim menjelaskan bahwa *utilitarian value* merupakan mentalitas atau perilaku yang dimiliki pembeli saat berbelanja sejauh persyaratan yang mereka butuhkan. *Utilitarian value* merupakan perilaku belanja yang objektif dan tidak memasukkan perasaan dalam keputusan pembeliannya sedangkan *impulse buying* adalah gerakan belanja yang dilakukan oleh pelanggan di luar rasionalitas mereka dan didorong oleh mental saat membeli suatu barang. *Impulse buying* pada umumnya akan menentukan pilihan dalam waktu yang agak cepat dan ada keinginan untuk membeli dengan cepat pula.

Namun penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian Wulandari (2018) yaitu “pengaruh *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* terhadap *E-impulse buying*”. Dikatakan bahwa *utilitarian browsing* dapat mempengaruhi *E-impulse buying*. Wulandari menjelaskan bahwa meningkatnya *utilitarian browsing* juga akan meningkatkan *E-impulse buying* namun dampaknya tidak besar atau hanya sedikit. Itu berarti perusahaan harus lebih mengembangkan hal-hal yang menyebabkan pembeli melakukan *utilitarian browsing* seperti memberikan data yang lebih lengkap tentang biaya, kualitas barang, dll

4.7.3 Pembahasan Secara Simultan Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-commerce

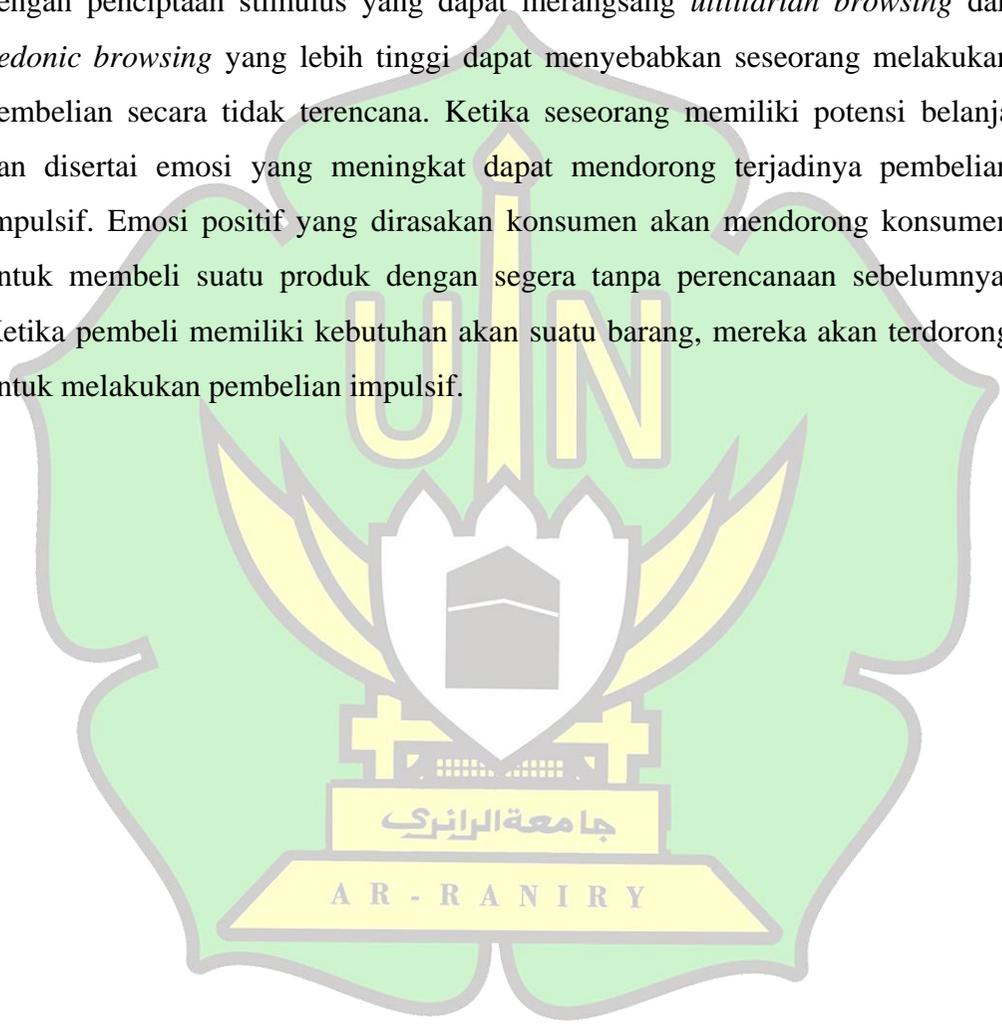
Berdasarkan hasil uji simultan dapat diketahui bahwa pada hasil uji f memperoleh f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} yaitu senilai $34,067 > 3,13$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya ialah motivasi hedonis dan motivasi utilitarian secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce*. Dengan demikian H_{03} yang menyebutkan tidak ada pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce* ditolak atau tidak diterima dan H_{a3} yang menyebutkan motivasi hedonis dan motivasi utilitarian berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada

E-commerce diterima atau dapat dibuktikan. Sehingga dapat disimpulkan jika motivasi hedonis dan motivasi utilitarian yang dimiliki seorang mahasiswa meningkat maka pembelian impulsif pada *E-commerce* juga akan meningkat.

Sesuai dengan penelitian Wulandari (2018) yaitu “pengaruh *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* terhadap *E-impulse buying*”. Dikatakan bahwa *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* dapat mempengaruhi *E-impulse buying*. Wulandari memaknai bahwa ketika pembeli menelusuri bisnis berbasis *web*, pembeli akan melihat berbagai barang yang unik dan menarik, selain itu dalam bisnis *online* seringkali terdapat beberapa penawaran yang menggiurkan, terutama pada saat-saat atau acara-acara tertentu, misalnya selama Idul Fitri, Hari Natal, dan Natal. hari-hari besar lainnya, serta tanggal-tanggal bagus setiap bulan di mana penawaran diberikan, misalnya potongan harga dan biaya pengiriman yang gratis yang pada akhirnya membuat harga barang lebih hemat. Sebagian dari penawaran tersebut dapat membuat pembeli merasa tertarik dan ceria yang membuat pembeli melakukan *E-impulse buying*.

Sesuai juga dengan penelitian Hakim (2020) yaitu “pengaruh *hedonic shopping value*, *utilitarian value* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*”. Dikatakan bahwa *hedonic shopping value* dan *utilitarian value* dapat mempengaruhi *impulse buying*. Hakim menjelaskan bahwa seseorang dapat membeli sesuatu yang tidak diatur dengan biaya rendah dan menawarkan barang-barang berkualitas tinggi sesuai keinginan dan kebutuhan pembeli untuk memuaskan gaya hidup berbelanja. Konsumen yang memilih barang berdasarkan kebutuhan, kualitas dan kenyamanan barang juga secara implisit dipengaruhi oleh alasan objektif pembeli, ketika ada penawaran barang berkualitas dengan harga yang lebih rendah biasanya akan membuat pembeli melakukan pembelian.

Penelitian ini juga sependapat dengan Nastiti dan Trenggana (2020) yaitu “pengaruh *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* terhadap *E-impulse buying*”. Dikatakan bahwa *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* dapat mempengaruhi *E-impulse buying*. Nastiti dan Trenggana menjelaskan bahwa dengan penciptaan stimulus yang dapat merangsang *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* yang lebih tinggi dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian secara tidak terencana. Ketika seseorang memiliki potensi belanja dan disertai emosi yang meningkat dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk dengan segera tanpa perencanaan sebelumnya. Ketika pembeli memiliki kebutuhan akan suatu barang, mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

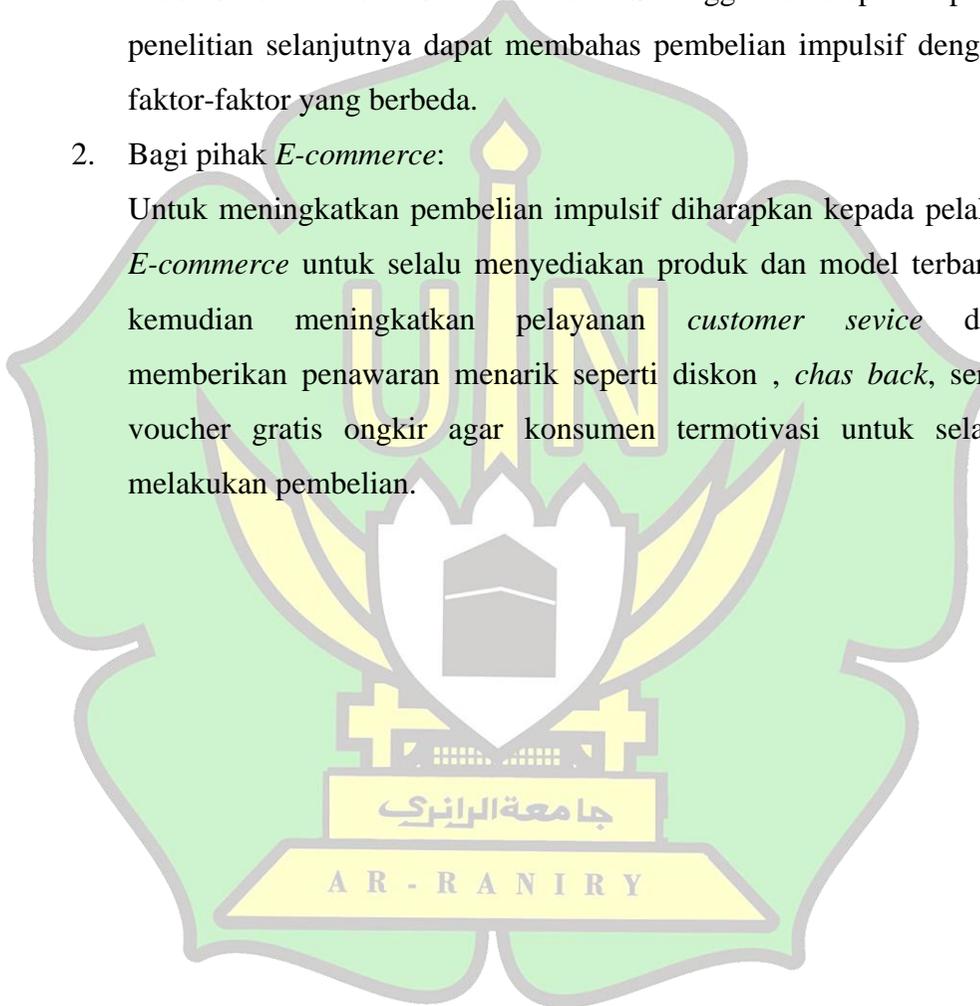
Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce* dengan responden 73 mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry angkatan 2019, 2020 dan 2021. Dengan demikian ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce*. Semakin baik motivasi hedonis yang dimiliki konsumen maka semakin meningkat pula pembelian impulsif. Keinginan untuk berbelanja secara tidak terencana akan semakin memungkinkan jika konsumen memiliki sifat hedonis di dalam dirinya.
2. Secara parsial motivasi utilitarian tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce*. Semakin baik motivasi utilitarian yang dimiliki oleh konsumen belum tentu akan meningkatkan pembelian impulsif karena konsumen yang memiliki pola pikir rasional akan lebih mementingkan kebutuhan dasarnya terlebih dahulu.
3. Secara simultan motivasi hedonis dan motivasi utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce*. Dengan meningkatnya motivasi hedonis dan motivasi utilitarian maka pembelian impulsif pada *E-commerce* juga akan meningkat.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran yang dapat peneliti berikan terkait dengan penelitian ini:

1. Dalam penelitian ini hanya membahas dua faktor saja yaitu motivasi hedonis dan motivasi utilitarian. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat membahas pembelian impulsif dengan faktor-faktor yang berbeda.
2. Bagi pihak *E-commerce*:
Untuk meningkatkan pembelian impulsif diharapkan kepada pelaku *E-commerce* untuk selalu menyediakan produk dan model terbaru, kemudian meningkatkan pelayanan *customer sevice* dan memberikan penawaran menarik seperti diskon , *chas back*, serta voucher gratis ongkir agar konsumen termotivasi untuk selalu melakukan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., dan Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen *Shopee* ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), hal. 34-49.
- Alviani, A.A. (2018). Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi *Shopping Lifestyle* Pada *E-commerce*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), hal. 88-98
- Arifianti, Ria, dkk. (2012). *Gaya Hidup Hedonisme*. Bandung: UNPAD PRESS.
- Asnawi, Nur, dkk. (2019). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang PRESS
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2021). *Statistik E-commerce 2021*. Jakarta: BPS-Statistics Indonesia.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2018). *Shopping Life Style* memediasi hubungan Hedonic dan Utilitarian *Value* terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(2), hal. 188–208.
- Caroline, E. (2019). *Metode Kuantitatif*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. (2016). *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh : Budijanto. Jakarta Barat : Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Peneliti UNDIP. R - R A N I R Y
- Hartono, Jogiyanto. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Haq dan Fahmi. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada penggunaan grabfood. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), hal. 436-445.

- Kim, H. S. (2016). *Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. Journal of Shopping Center Research*, 13(1), hal. 57-66.
- Kosyuh, D. A., Hidayat, K. dan Abdillah, Y. (2014). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survey Pada Pelanggan Outlet Stradivarus di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), hal. 1-7.
- Maqhfiroh, L. dan Prihandono, D. (2019). *The Role of Time Availability in Moderating Hedonic Shopping Motivation toward Impulse Buying of Consumer Online at Harbolnas's Event. Management Analysis Journal*, 8(2), hal. 135–145.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2012). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen*. Jilid Satu, Edisi Kelima. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Mulianingsih, Fauzi dan Alfisyahr. (2019). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di *Online Shop*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), hal. 56-66.
- Muruganantham dan Ravi Shankar Bhakat. (2013). *A Review of Impulse Buying Behavior. International Journal of Marketing Studies*, 5(3), hal. 149-160.
- Nastiti dan Trenggana. (2020). *Pengaruh utilitarian browsing dan hedonic browsing terhadap E-impulse buying. E-Proceeding of Management*, 7(2), hal. 6881-6888.
- Nihayaturmah, Fajrin. (2021). Pengaruh Emosi Positif dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 8(2), hal. 37-45.
- Noor, M. (2020). *The Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. Journal of Consumer Research*, 7(2), hal. 211-219.
- Nugroho, Riant. (2013). *Kebijakan Publik Formulasi, Implementasi dan Kebijakan*. Jakarta: Gramedia
- Paramita, A.O., Zainul, A., dan Sunarti. (2014). Pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada toko *online* dengan emosi positif sebagai variabel perantara. *Jurnal Administrasi*, 8(2), hal. 206-215.

- Park, Eun Joo., Kim, Eun Young., & Forney, Judith Cardona. (2016). *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), hal. 433-446.
- Pasaribu, Lia Octaria dan Citra Kusuma Dewi. (2015). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Toko *Online*: Studi pada Toko *Online* Zalora. *Jurnal Universitas Telkom Fakultas Komunikasi dan Bisnis*, 19(2), hal. 159-169.
- Priadana, Moh Sidik. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Priyatno, Dwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis dengan SPSS 2.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Purnomo, R.A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group.
- Rahma, Widia Sefiska. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying* Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada *Lazada.co.id*. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 8(1), hal 27-36.
- Rook, D.W. (2017). *The Buying Impulse. Journal of Consumer Research*, 14(2), hal. 189-199.
- Ryan, R. M., dan Deci, E. L. (2020). *Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. Contemporary Educational Psychology*, 25(1), hal. 54–67.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen dan Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarbjit. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko *Online* di Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), hal. 188-196.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2014). *Motode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Adhitama.
- Turban, E., dkk. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Educational, Inc.
- Umar, Husein. (2013). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C.W. (2016). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vidya, H.P. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (*Jurnal ekonomi dan keuangan*), 8(2), hal. 60-71.
- Wang, Hualin. (2015). *Study of Influencing Factors on Consumer Online Impulse Buying*. *Management Science amd Research*, 4(2), hal. 19-25.
- Wati, L.A dan Primyastanto, M. (2018). *Ekonomi Produksi Periklanan dan Kelautan Modern Teori dan Aplikasinya*. Malang: UB PRESS.
- Wulansari, A.D. (2016). *Aplikasi Statistik Parametrik Dalam Penelitian*. Ponorogo: STAIN PO PRESS.
- Yamin, S., dan H. Kurniawan. (2012). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian dan Kriteria Responden

Assalamu'alaikum wr.wb.

Perkenalkan, saya Halil Maulana mahasiswa tingkat akhir program studi Ilmu Ekonomi UIN Ar-Raniry yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang mana tugas akhir ini saya bertujuan untuk mengetahui seberapa besar **Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-commerce.**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Maka dari itu saya mohon kepada saudara/I agar berkenang meluangkan waktu untuk dapat mengisi kuesioner ini. Dalam kuesioner ini tidak ada salah dan benar, semua tergantung dengan pendapat masing-masing saudara/i. Segala informasi yang diterima bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik semata. Atas ketersediaan saudara/I yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

Halil Maulana

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Prodi :

Angkatan :

Apakah saudara/i pernah melakukan pembelian secara *online* ?

- Pernah
 Tidak Pernah

Petunjuk Pengisian

Beri tanda (√) atau (x) sesuai dengan pendapat saudara/i.

Keterangan:

Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

No	Pernyataan Motivasi Hedonis	SS	S	N	TS	STS
1	Saat ada produk terbaru, Produk tersebut dapat membangkitkan gairah saya untuk berbelanja !					
2	Timbul perasaan suka cita dalam diri saya saat berbelanja !					
3	Saya melakukan kegiatan berbelanja dengan teman dan keluarga !					
4	Saya berbelanja hanya untuk mengikuti <i>trend</i> !					
5	Setelah mengetahui informasi tentang merek terbaru, saya akan melakukan pembelian !					
6	Saya akan melakukan pembelian saat mendapatkan penawaran spesial !					
7	Saya bisa mengontrol diri saat berbelanja !					

Sumber: Data diolah (2022)

No	Pernyataan Motivasi Utilitarian	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa senang karena produk-produk yang ingin saya beli tersedia di satu toko !					

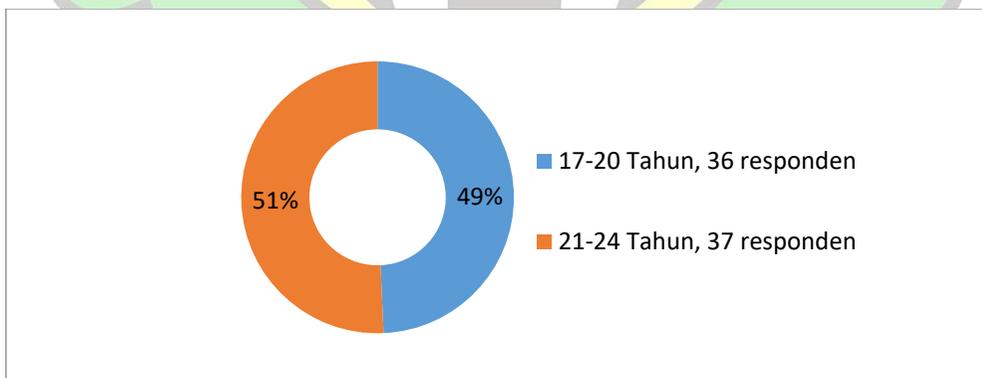
2	Proses berbelanja yang baik adalah ketika berakhir dengan cepat !					
3	Mencapai tujuan dalam berbelanja sangatlah penting !					
4	Mencari barang atau produk yang ingin saya beli sangatlah penting !					
5	Saya merasa senang ketika proses berbelanja saya sukses !					
6	Saya cerdas dalam berbelanja !					

Sumber: Data diolah (2022)

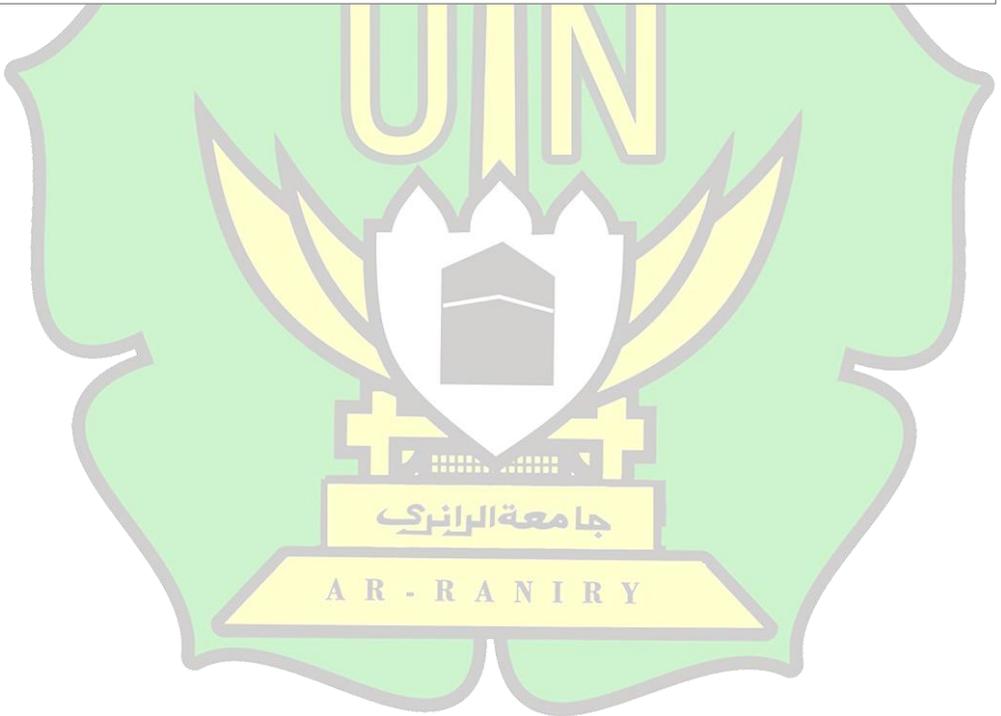
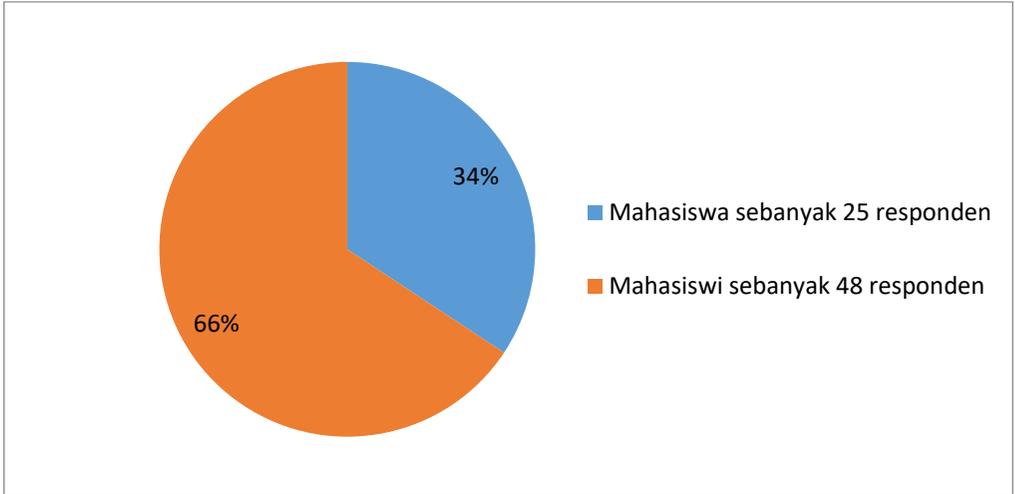
No	Pernyataan Pembelian Impulsif	SS	S	N	TS	STS
1	Bila ada tawaran khusus (<i>diskon</i>), saya cenderung berbelanja banyak !					
2	Saat melakukan pembelian <i>online</i> (<i>E-commerce</i>), saya cenderung melakukan pembelian tanpa berfikir panjang terlebih dahulu !					
3	saya selalu terobsesi untuk membelanjakan uang yang saya miliki pada produk yang dijual secara <i>online</i> (<i>E-commerce</i>) !					
4	Saya cenderung membeli barang atau produk meskipun sebenarnya saya tidak begitu membutuhkannya !					

Sumber: Data diolah(2022)

Usia Responden



Jenis Kelamin Responden



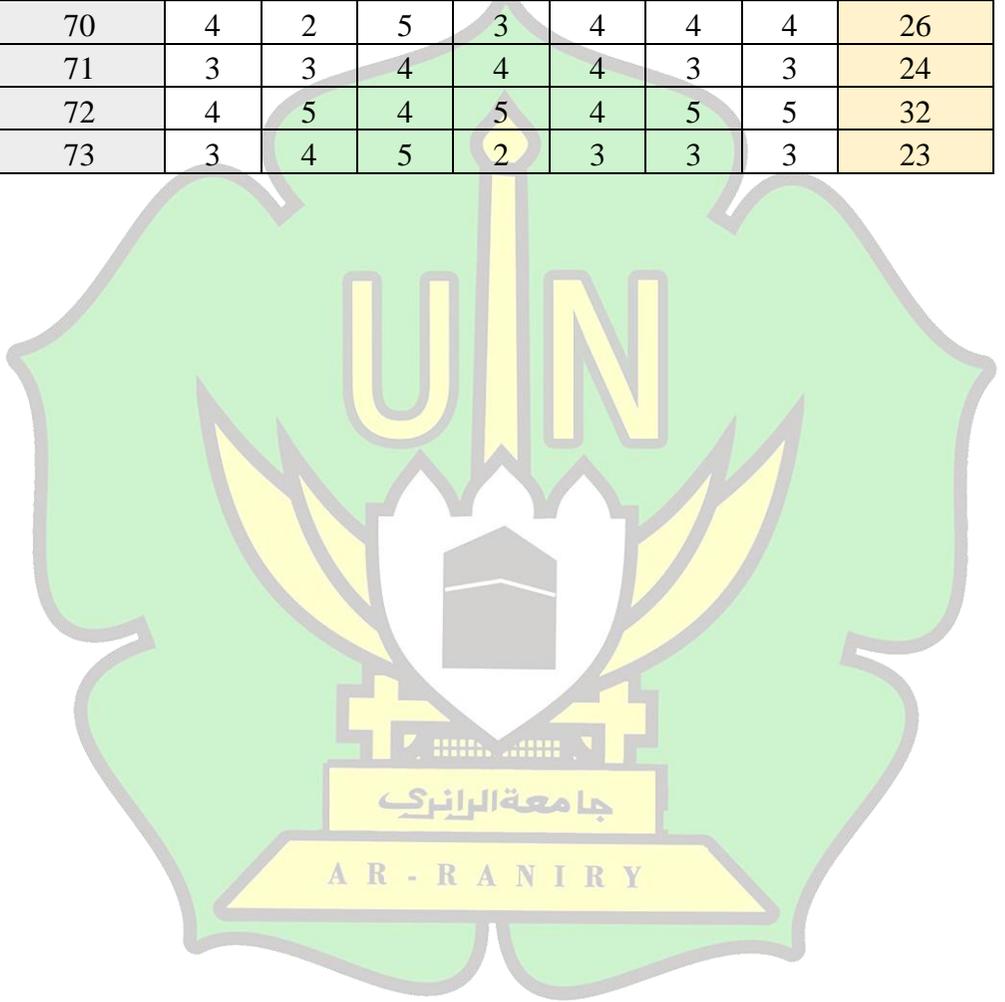
Lampiran 2

Tabulasi Data Hasil Kuesioner Penelitian Motivasi Hedonis

No. Responden	Motivasi Hedonis							Total MH
	MH1	MH2	MH3	MH4	MH5	MH6	MH7	
1	4	2	5	4	4	4	4	27
2	4	2	4	2	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	4	2	25
4	3	2	2	2	4	4	4	21
5	4	4	2	4	4	4	2	24
6	4	4	4	2	4	4	2	24
7	4	4	4	2	4	4	2	24
8	3	4	5	4	5	2	3	26
9	3	4	4	4	2	4	4	25
10	4	3	2	3	2	2	2	18
11	1	1	2	1	1	2	1	9
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	2	4	4	4	2	24
14	5	5	5	4	5	4	5	33
15	4	3	3	3	3	3	3	22
16	4	4	4	3	4	3	4	26
17	3	4	3	3	2	2	3	20
18	4	4	2	2	4	2	4	22
19	1	2	2	4	4	4	1	18
20	4	3	4	2	4	2	4	23
21	4	4	4	2	4	4	4	26
22	5	4	4	4	4	4	4	29
23	4	4	5	4	5	4	3	29
24	5	4	4	3	4	5	4	29
25	4	2	4	3	4	4	3	24
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	4	3	4	3	4	3	2	23
28	4	3	4	4	4	4	4	27
29	2	2	4	3	4	4	3	22
30	2	2	4	3	4	3	3	21

31	3	3	3	4	3	2	1	19
32	3	4	5	3	4	3	4	26
33	2	3	3	4	4	4	3	23
34	3	3	3	3	3	2	3	20
35	1	3	4	2	3	4	3	20
36	4	2	3	3	4	3	2	21
37	3	4	5	4	4	4	3	27
No. Responden	MH1	MH2	MH3	MH4	MH5	MH6	MH7	Total MH
38	4	5	2	2	3	3	3	22
39	4	5	4	1	5	4	5	28
40	3	3	5	4	5	4	3	27
41	4	4	4	5	4	4	5	30
42	3	3	4	3	4	3	3	23
43	4	4	4	2	4	4	4	26
44	5	4	4	4	4	4	4	29
45	4	4	5	4	5	4	3	29
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	4	3	4	3	4	3	2	23
48	5	5	5	4	5	4	5	33
49	4	4	4	4	4	3	4	27
50	3	3	5	4	5	4	3	27
51	1	2	3	2	3	4	4	19
52	4	3	4	3	3	3	3	23
53	3	4	5	4	4	4	4	28
54	4	3	4	3	4	3	3	24
55	2	3	3	3	3	3	2	19
56	2	2	3	2	3	4	2	18
57	5	4	4	4	4	4	4	29
58	4	4	5	3	5	4	3	28
59	5	4	4	3	4	5	4	29
60	4	3	4	3	4	3	3	24
61	4	4	5	4	4	4	4	29
62	4	3	4	5	3	3	3	25
63	3	3	5	4	5	4	3	27

64	4	4	4	4	4	3	4	27
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	4	2	4	4	4	2	24
67	5	5	5	4	5	4	5	33
68	4	3	3	3	3	3	3	22
69	3	4	5	4	4	4	3	27
70	4	2	5	3	4	4	4	26
71	3	3	4	4	4	3	3	24
72	4	5	4	5	4	5	5	32
73	3	4	5	2	3	3	3	23



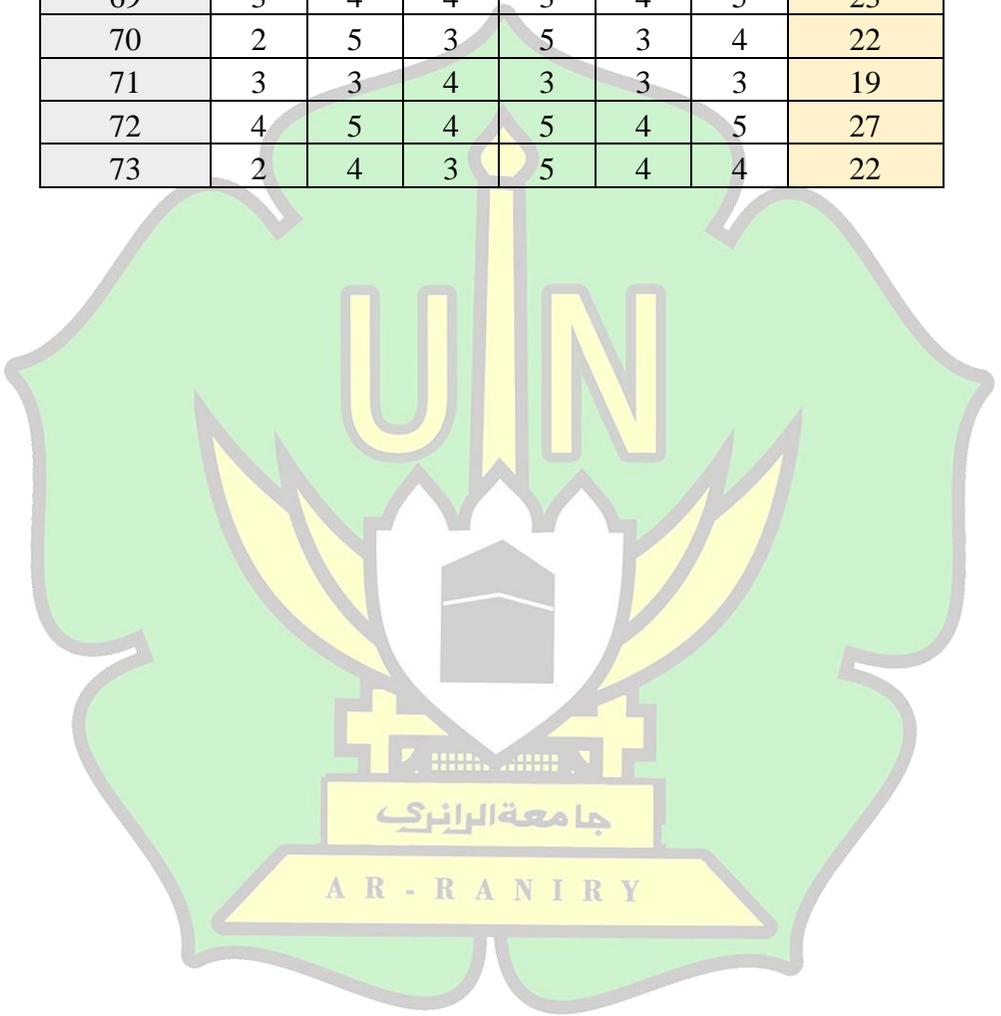
Lampiran 3

Tabulasi Data Hasil Kuesioner Penelitian Motivasi Utilitarian

No. Responden	Motivasi Utilitarian						Total MU
	MU1	MU2	MU3	MU4	MU5	MU6	
1	3	4	4	3	4	4	22
2	5	4	3	5	4	4	25
3	4	2	4	4	4	5	23
4	2	3	2	1	2	4	14
5	4	5	4	4	2	4	23
6	4	4	2	2	4	5	21
7	2	4	2	2	5	5	20
8	2	2	3	3	2	2	14
9	4	5	4	4	4	4	25
10	2	2	2	2	2	2	12
11	1	1	1	2	2	2	9
12	2	4	4	2	4	4	20
13	4	5	4	4	2	4	23
14	5	5	5	4	5	5	29
15	3	3	3	3	3	3	18
16	3	2	3	3	3	3	17
17	3	3	3	3	4	4	20
18	4	4	4	2	4	4	22
19	2	2	2	2	2	4	14
20	5	4	5	5	5	3	27
21	3	4	4	3	4	4	22
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	5	4	4	25
24	4	4	4	4	5	4	25
25	3	4	3	4	4	4	22
26	5	5	5	5	5	5	30
27	3	4	3	3	3	3	19
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	3	3	3	4	4	20
30	3	4	3	3	4	4	21

31	2	3	2	2	3	2	14
32	3	3	4	4	3	3	20
33	4	3	3	3	3	4	20
34	3	2	3	3	3	3	17
35	3	3	3	3	3	3	18
36	2	4	3	3	4	4	20
37	3	3	3	4	4	4	21
No. Responden	MU1	MU2	MU3	MU4	MU5	MU6	Total MU
38	4	4	3	3	4	4	22
39	4	4	4	4	4	4	24
40	2	5	4	2	4	5	22
41	5	5	5	5	5	5	30
42	3	3	3	3	3	3	18
43	3	4	4	3	4	4	22
44	4	3	4	4	4	3	22
45	4	4	4	5	4	4	25
46	5	5	5	5	5	5	30
47	3	4	3	3	3	3	19
48	5	5	5	4	5	5	29
49	4	4	4	4	3	4	23
50	3	3	3	3	3	3	18
51	3	4	4	2	3	5	21
52	3	3	3	3	3	3	18
53	4	4	4	4	4	5	25
54	3	3	3	3	4	4	20
55	2	4	2	2	3	2	16
56	2	4	3	4	2	3	18
57	4	4	4	4	3	4	23
58	4	4	3	5	4	4	24
59	4	4	3	4	5	5	25
60	3	3	3	3	4	4	20
61	4	5	4	4	4	5	26
62	3	5	3	3	3	3	20
63	3	2	3	3	2	3	16

64	4	5	4	4	3	4	24
65	2	3	3	2	4	4	18
66	4	4	4	3	2	4	21
67	4	5	4	3	4	5	25
68	3	3	3	5	3	3	20
69	3	4	4	3	4	5	23
70	2	5	3	5	3	4	22
71	3	3	4	3	3	3	19
72	4	5	4	5	4	5	27
73	2	4	3	5	4	4	22



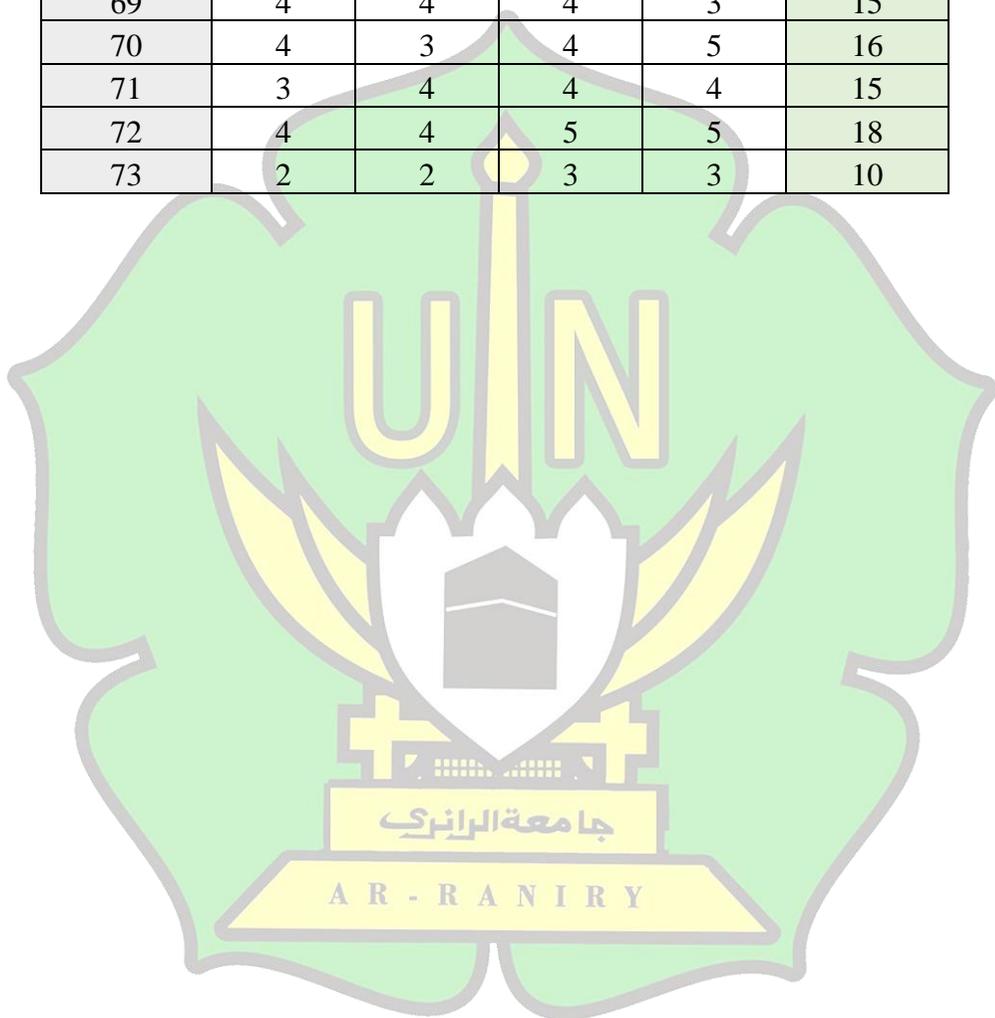
Lampiran 4

Tabulasi Data Hasil Kuesioner Penelitian Motivasi Utilitarian

No. Responden	Pembelian Impulsif				Total PI
	PI.1	PI.2	PI.3	PI.4	
1	4	4	4	5	17
2	2	2	4	4	12
3	3	4	4	2	13
4	2	2	4	4	12
5	4	4	2	4	14
6	2	2	4	2	10
7	4	2	4	4	14
8	3	4	2	2	11
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	2	1	1	5	9
12	4	4	2	2	12
13	5	4	2	4	15
14	4	4	4	5	17
15	3	3	3	3	12
16	3	3	4	4	14
17	4	3	4	4	15
18	4	2	4	4	14
19	4	4	4	4	16
20	2	2	4	5	13
21	2	2	4	3	11
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	3	3	3	13
25	5	3	3	4	15
26	5	5	5	5	20
27	4	3	4	4	15
28	4	4	4	4	16
29	4	3	4	3	14
30	4	3	4	4	15

31	2	4	2	2	10
32	3	3	4	4	14
33	4	4	4	4	16
34	3	3	3	1	10
35	3	2	4	2	11
36	4	3	4	4	15
37	3	4	4	4	15
No. Responden	PI.1	PI.2	PI.3	PI.4	Total PI
38	2	2	5	5	14
39	4	1	4	4	13
40	4	4	5	3	16
41	5	5	4	4	18
42	4	3	3	4	14
43	2	2	4	3	11
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20
47	4	3	4	4	15
48	4	4	4	5	17
49	3	4	3	3	13
50	4	4	4	4	16
51	2	2	4	3	11
52	3	3	3	3	12
53	5	4	5	4	18
54	3	3	3	4	13
55	3	3	3	3	12
56	2	2	2	3	9
57	4	4	4	4	16
58	4	3	3	3	13
59	5	3	3	4	15
60	3	3	3	4	13
61	5	4	5	4	18
62	3	5	3	3	14
63	4	4	4	4	16

64	3	4	3	3	13
65	3	3	2	2	10
66	5	4	2	4	15
67	4	4	4	5	17
68	3	3	3	3	12
69	4	4	4	3	15
70	4	3	4	5	16
71	3	4	4	4	15
72	4	4	5	5	18
73	2	2	3	3	10



Lampiran 5

Hasil Uji Validitas Motivasi Hedonis

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.583**	.276*	.289*	.419**	.252*	.494**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.013	.000	.031	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
X1.2	Pearson Correlation	.583**	1	.312**	.340**	.393**	.295*	.495**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.003	.001	.011	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
X1.3	Pearson Correlation	.276*	.312**	1	.335**	.574**	.351**	.483**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.018	.007		.004	.000	.002	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
X1.4	Pearson Correlation	.289*	.340**	.335**	1	.365**	.319**	.215	.595**
	Sig. (2-tailed)	.013	.003	.004		.001	.006	.067	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
X1.5	Pearson Correlation	.419**	.393**	.574**	.365**	1	.489**	.407**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001		.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
X1.6	Pearson Correlation	.252*	.295*	.351**	.319**	.489**	1	.407**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.031	.011	.002	.006	.000		.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
X1.7	Pearson Correlation	.494**	.495**	.483**	.215	.407**	.407**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.067	.000	.000		.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
Total_X1	Pearson Correlation	.704**	.719**	.692**	.595**	.739**	.621**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6

Hasil Uji Validitas Motivasi Utilitarian

		Correlations						
		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	Total_X ₂
X _{2.1}	Pearson Correlation	1	.477**	.725**	.624**	.504**	.498**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
X _{2.2}	Pearson Correlation	.477**	1	.563**	.393**	.439**	.552**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
X _{2.3}	Pearson Correlation	.725**	.563**	1	.558**	.492**	.510**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
X _{2.4}	Pearson Correlation	.624**	.393**	.558**	1	.372**	.258*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.001	.028	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
X _{2.5}	Pearson Correlation	.504**	.439**	.492**	.372**	1	.619**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
X _{2.6}	Pearson Correlation	.498**	.552**	.510**	.258*	.619**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.028	.000		.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
Total_X ₂	Pearson Correlation	.836**	.747**	.832**	.712**	.737**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7

Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.580**	.238*	.369**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.043	.001	.000
	N	73	73	73	73	73
Y.2	Pearson Correlation	.580**	1	.153	.121	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000		.198	.307	.000
	N	73	73	73	73	73
Y.3	Pearson Correlation	.238*	.153	1	.403**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.043	.198		.000	.000
	N	73	73	73	73	73
Y.4	Pearson Correlation	.369**	.121	.403**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.001	.307	.000		.000
	N	73	73	73	73	73
Total_Y	Pearson Correlation	.793**	.677**	.632**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8

Hasil Uji Reliabilitas

Motivasi Hedonis (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	7

Motivasi Utilitarian (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	6

Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	4

Lampiran 9

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85022185
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.064
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		.922
Asymp. Sig. (2-tailed)		.363

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.358	1.300		3.353	.001		
Total_X ₁	.258	.080	.455	3.226	.002	.393	2.543
Total_X ₂	.154	.084	.256	1.819	.073	.393	2.543

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.358	1.300		3.353	.001		
Total_X1	.258	.080	.455	3.226	.002	.393	2.543
Total_X2	.154	.084	.256	1.819	.073	.393	2.543

a. Dependent Variable: Total_Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.032	.747		2.720	.008
MH	-.007	.046	-.029	-.154	.878
MU	-.017	.049	-.065	-.342	.733

a. Dependent Variable: RES3

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.674 ^a	.454	.438	1.87647	2.131

a. Predictors: (Constant), MU, MH

b. Dependent Variable: PI



Lampiran 10

Hasil Regresi Berganda, Uji t, Uji f, dan Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Regresi Berganda dan Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.759	1.132		3.320	.001
MOTIVASI HEDONIS (X ₁)	.277	.080	.481	3.481	.001
MOTIVASI UTILITARIAN (X ₂)	.156	.084	.258	1.872	.065

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF (Y)

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	245.470	2	122.735	34.067	.000 ^a
Residual	252.191	70	3.603		
Total	497.661	72			

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI UTILITARIAN (X₂), MOTIVASI HEDONIS (X₁)

b. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF (Y)

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.479	1.89809

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI UTILITARIAN (X₂), MOTIVASI HEDONIS (X₁)

Lampiran 11

Distribusi Tabel r (df=51-85)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.428
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.421
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.411
60	0.2108	0.25	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.248	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.288	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.315	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.306	0.385
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.194	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.27	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.263	0.29	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589

80	0.1829	0.2172	0.2565	0.283	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.255	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.252	0.278	0.3507
84	0.1786	0.212	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468



Lampiran 12

Distribusi Tabel Dustin Watson Probabilita = 0,05 (n=71-100)

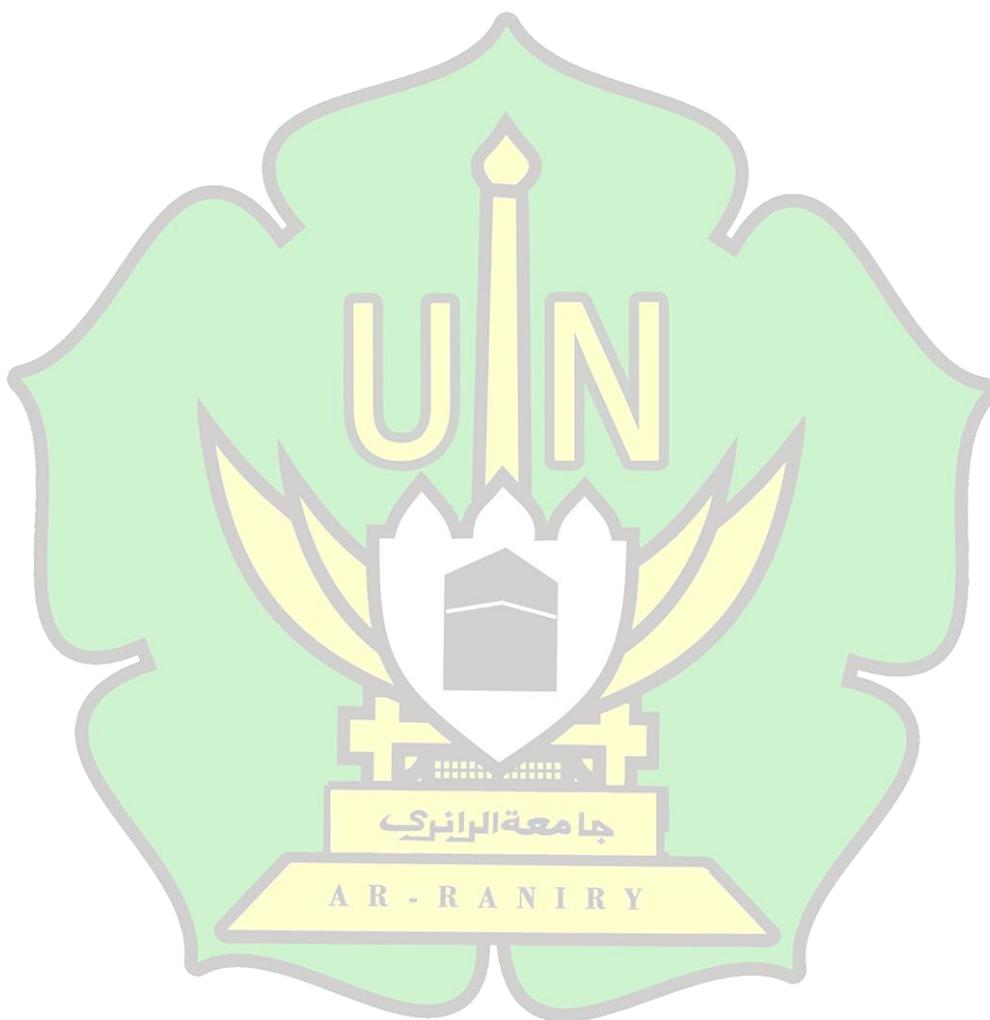
N	K=1		K=2		K=3		K=4		K=5	
	dL	dU								
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.536	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.65	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.739	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.574	1.6819	1.5467	1.7104	1.519	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.495	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.583	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.662	1.5859	1.6882	1.56	1.7153	1.5337	1.743	1.507	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.772
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.544	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.721	1.5505	1.747	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.578	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.774
87	1.628	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.542	1.7758
91	1.6366	1.681	1.6143	1.704	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.56	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.756	1.5628	1.779
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.693	1.6317	1.714	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.654	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.571	1.7804

Lampiran 13

Distribusi Tabel t (df= 45-80)

Df	Pr	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.002	0.001
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.0141	2.41212	2.68959	3.28148	
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.0129	2.41019	2.68701	3.2771	
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291	
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.6822	3.26891	
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508	
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141	
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789	
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451	
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127	
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815	
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515	
56	0.6789	1.29685	1.67252	2.00324	2.3948	2.66651	3.24226	
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948	
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.2368	
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.001	2.39123	2.66176	3.23421	
60	0.6786	1.29582	1.67065	2.0003	2.39012	2.66028	3.23171	
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.2293	
62	0.67847	1.29536	1.6698	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696	
63	0.6784	1.29513	1.6694	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471	
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253	
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.3851	2.6536	3.22041	
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837	
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.3833	2.65122	3.21639	
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446	
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.2126	
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.6479	3.21079	
71	0.67796	1.29359	1.6666	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903	
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733	
73	0.67787	1.29326	1.666	1.993	2.37852	2.64487	3.20567	
74	0.67782	1.2931	1.66571	1.99254	2.3778	2.64391	3.20406	
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.9921	2.3771	2.64298	3.20249	
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096	
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.6412	3.19948	

78	0.67765	1.2925	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.6395	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526



Lampiran 14

Distribusi Tabel f Probabilita = 0,05 (df= 55-80)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.9	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2	1.96	1.93	1.9	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2	1.96	1.93	1.9	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.1	2.05	2	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.1	2.04	2	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.1	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.9	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.9	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.9	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.9	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.5	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.9	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.5	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.5	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.8
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.8
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.8
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.8
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.8
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79

Lampiran 15

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Halil Maulana
Nim : 160604017
Tempat / Tgl Lahir : Teunom / 08 September 1998
Status : Mahasiswa
Alamat : Desa Pasi Tulak Bala, Kec. Teunom, Kab. Aceh Jaya
No. Hp : 082276715979
Email : 160604017@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

1. MIN : SD Negeri 1 Teunom
2. MTsN : MTsN 1 Teunom
3. MAN : SMA Negeri 1 Teunom
4. Universiats : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry
Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Chairunnizar
Pekerjaan : Swasta
Nama Ibu : Wija Nurita
Pekerjaan : IRT
Alamat Orang Tua : Desa Pasi Tulak Bala, Kec. Teunom, Kab. Aceh Jaya