

**SKRIPSI**

**PENGARUH *SHOPPING LIFETYLE*, *PRICE DISCOUNT* DAN  
*CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
PADA GENERASI Z DI BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**ISRA DIANA  
NIM. 200604026**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2024 M/1445 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Isra Diana  
NIM : 200604026  
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 orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data*
- 5. 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 Banda Aceh. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR - RA Banda Aceh, 02 Juli 2024

Yang menyatakan,

  
Isra Diana

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

***Pengaruh Shopping Lifestyle, Price Discount Dan Celebrity Endorse Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Di Banda Aceh***

Disusun oleh:

Isra Diana

NIM: 200604026

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Marwiyati, S.E., M.M.

NIP. 197404172005012002

Pembimbing II,



Cut Elfida, S.HI., M.A.

NIP. 198912122023212076

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Ekonomi,



Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA

NIP. 1983070920140320002

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### **Pengaruh *Shopping Lifestyle, Price Discount Dan Celebrity Endorse* Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z Di Banda Aceh**

Isra Diana  
NIM: 200604026

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 (S1) dalam Bidang Ilmu  
Ekonomi

Pada Hari/Tanggal : Senin, 02 Juli 2024 M  
25 Dzulhijjah 1445 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



Marwiyati, S.E., M.M.

NIP. 197404172005012002

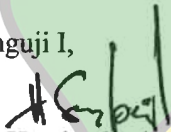
Sekretaris,



Cut Elfida, S.H.I., M.A

NIP. 198912122023212076

Penguji I,



Dr. Hendra Syahputra, M.M.

NIP. 197610242009011005

Penguji II,



RAN Jalilati, S.H.I., M.Ag

NIP. 198806082023212040

Mengetahui

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

  
Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec

NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Isra Diana  
NIM : 200604026  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi  
E-mail : 200604026@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 Shopping Lifestyle, Price Discount Dan Celebrity Endorse Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Di Banda Aceh***

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 mencantumkan 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 : 02 Juli 2024

Mengetahui,

Penulis,

Isra Diana

NIM. 200604026

Pembimbing I,

Marwiyati, S.E., M.M.

NIP. 197404172005012002

Pembimbing II,

Cut Elfida, S.H., M.A

NIP. 198912122023212076

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Orang lain tidak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tau hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini dan mimpi itu gratis, jadi ambillah yang paling mahal tapi sisain ruang buat pasrah kepada sang pencipta dan selalu ada harga yang harus di bayar dari sebuah pencapaian”.*

“Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan”

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, Ayah dan Ibu

Terimakasih telah memberikan doa yang tiada hentinya dan dorongan untuk kuliah serta terimakasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry, tempat saya menuntut ilmu dan membuat saya mengerti bagaimana arti berjuang.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, rasulullah yang telah membawa peradaban dari alam *jahiliyah* (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dengan izin Allah SWT serta bantuan semua pihak, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Shopping Lifestyle, Price Discount dan Celebrity Endorse terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Banda Aceh***”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Skripsi ini belum mencapai tahap kesempurnaan karena manusia merupakan makhluk yang tidak luput dari kesalahan.

Alhamdulillah skripsi ini telah selesai, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moral maupun material. Penulis ucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Uliya Azra, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.
3. Hafizh Maulana SP., S.HI., ME selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Marwiyati, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I dan Cut Elfida, S.H.I., M.A selaku pembimbing II yang telah membimbing serta memberikan nasihat dan motivasi terbaik kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi serta segenap dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
5. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si., selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ilmu Ekonomi.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kedua orang tua tercinta. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis



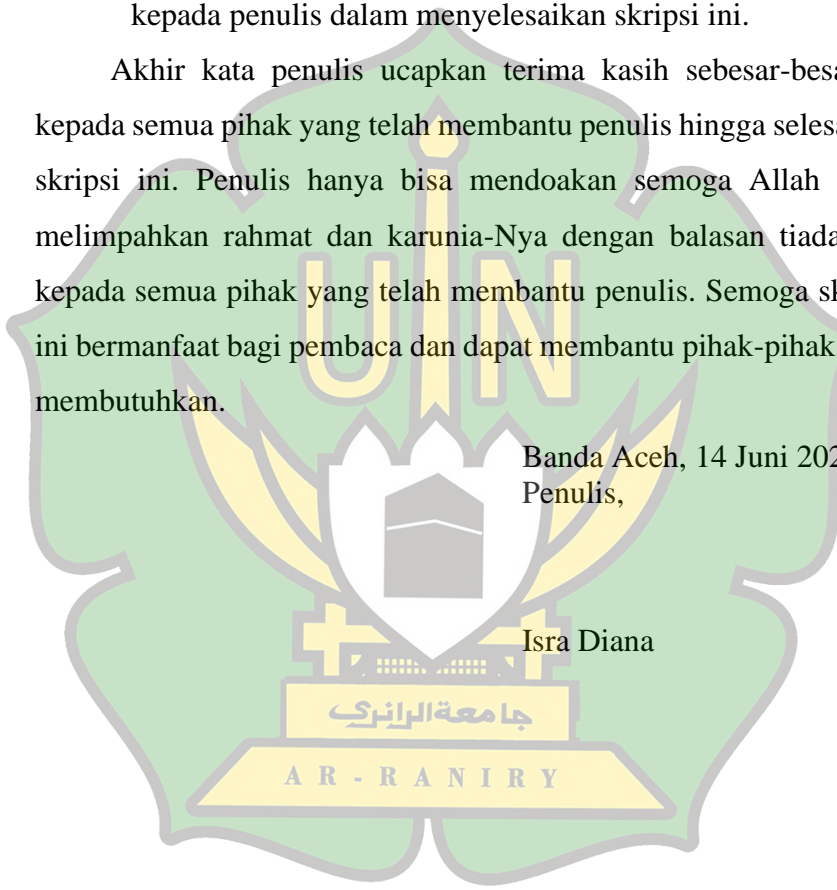
memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.

8. Teman-teman seperjuangan jurusan Ilmu Ekonomi angkatan 2020 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 14 Juni 2024  
Penulis,

Isra Diana



**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor: 0543 b/u/1987

**1. Konsonan**

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	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	S	29	ي	Y
15	ض	D			

**2. Vocal**

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

### a. Vocal 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. Vocal Tunggal

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

### 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
َ ا	<i>Fathah dan alif</i> atau ya	Ā
ِ ي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
ُ و	<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 :

- Ta *marbutah* ( ة ) hidup  
Ta *marbutah* ( ة ) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* ( ة ) mati  
Ta *marbutah* ( ة ) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir huruf 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 :

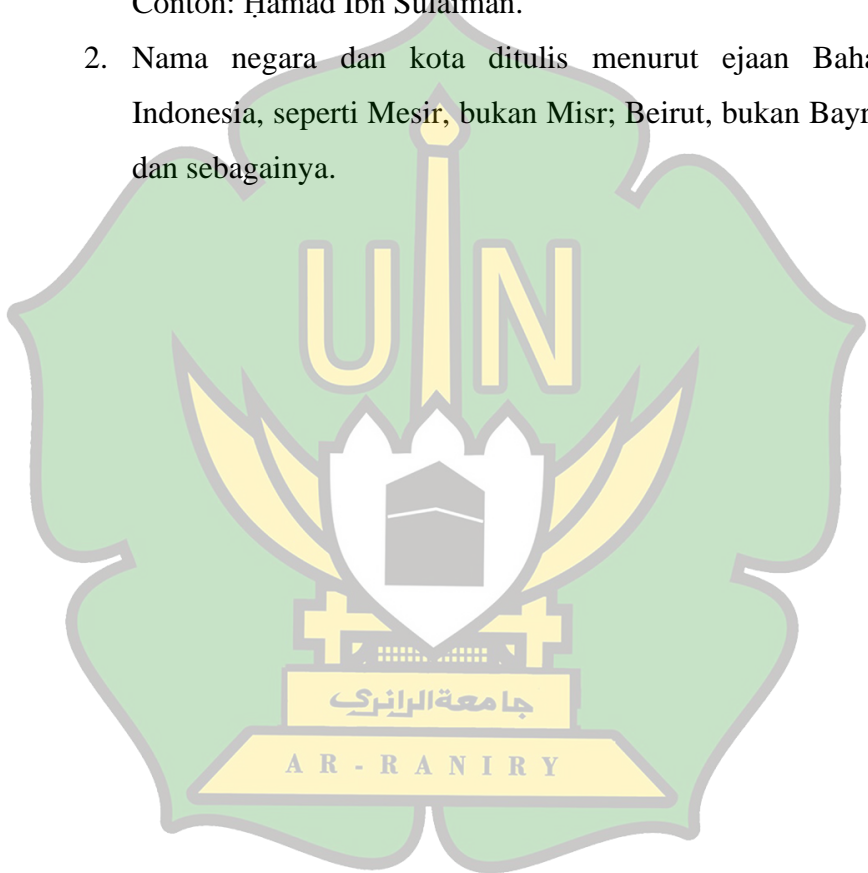
الأَطْفَالُ رَوْضَةٌ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمُنَوَّرَةُ الْمَدِينَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

## **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.



## ABSTRAK

Nama : Isra Diana  
NIM : 200604026  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi  
Judul : Pengaruh *Shopping Lifestyle, Price Discount* dan *Celebrity Endorse* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Banda Aceh  
Pembimbing I : Marwiyati, S.E., M.M  
Pembimbing II : Cut Elfida, S.HI., MA

Generasi Z merupakan kelompok usia yang paling rentan terhadap *impulse buying* disebabkan sering terhubung dengan media sosial dan informasi sehingga mereka lebih rentan terpapar produk dan layanan baru lalu gaya hidup yang cepat yang dinamis mendorong mereka untuk membeli produk sesuai dengan tren terbaru serta kemampuan finansial yang tinggi dari Generasi Z mempermudah mereka dalam membeli barang yang diinginkan bahkan tanpa adanya perencanaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle, price discount* dan *celebrity endorse* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 112 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 17-29 tahun yang berdomisili di Banda Aceh minimal sudah 2 tahun dan pernah berbelanja di Shopee minimal 3 kali. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial dan simultan menunjukkan variabel *shopping lifestyle, price discount* dan *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Banda Aceh

**Kata Kunci:** *Shopping Lifestyle, Price Discount, Celebrity Endorse dan Impulse Buying*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.5 Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>17</b>
2.1 <i>Impulse Buying</i> .....	17
2.1.1. Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	17
2.1.2. Aspek-aspek dalam <i>Impulse Buying</i> .....	18
2.1.3. Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i> .....	18
2.1.4. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	19
2.1.5. Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	20
2.2 <i>Shopping Lifestyle</i> .....	21
2.2.1. Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i> .....	21
2.2.2. Indikator <i>Shopping Lifestyle</i> .....	22
2.3 <i>Price Discount</i> .....	23
2.3.1. Pengertian <i>Price Discount</i> .....	23
2.3.2. Jenis-jenis <i>Price Discount</i> .....	24
2.3.3. Indikator <i>Price Discount</i> .....	25
2.4 <i>Celebrity Endorse</i> .....	25
2.4.1. Pengertian <i>Celebrity Endorse</i> .....	25
2.4.2. Indikator <i>Celebrity Endorse</i> .....	27

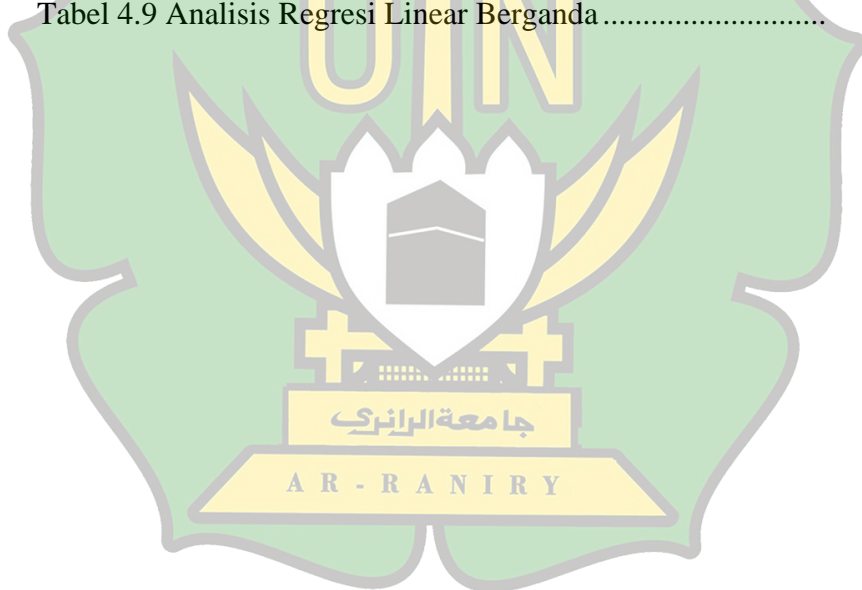
2.5	Generasi Z.....	27
2.5.1	Pengertian Generasi Z.....	27
2.5.2	Karakteristik Generasi Z.....	28
2.5.3	Gambaran Umum Generasi Z di Banda Aceh.....	29
2.6	Hubungan Antar Variabel.....	31
2.6.1	Hubungan Antar Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	31
2.6.2	Hubungan Antar Variabel <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	33
2.6.3	Hubungan Antar Variabel <i>Celebrity Endorse</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	34
2.7	Penelitian Terkait.....	35
2.8	Kerangka Berpikir.....	39
2.9	Hipotesis.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>42</b>
3.1	Desain Penelitian.....	42
3.2	Populasi dan Sampel.....	42
3.2.1.	Populasi.....	42
3.2.2.	Sampel.....	43
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6	Variabel Penelitian.....	45
3.6.1.	Klasifikasi Variabel Penelitian.....	45
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	47
3.7.1.	Uji Validitas.....	47
3.7.2.	Uji Reliabilitas.....	47
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8.1.	Uji Normalitas.....	48
3.8.2.	Uji Multikolinearitas.....	48
3.8.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.9	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.10	Pengujian Hipotesis.....	50
3.10.1.	Uji T (Uji Parsial).....	50
3.10.2.	Uji F (Uji Simultan).....	51
3.10.3.	Koefesien Determinasi ( $R^2$ ).....	51



<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	52
4.2 Karakteristik Responden .....	52
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	52
4.2.3 Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan.....	55
4.2.4 Responden Menurut Frekuensi Berbelanja di Shopee .....	56
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.3.1. Uji Validitas .....	57
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	59
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	61
4.4.1 Uji Normalitas .....	61
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	62
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	66
4.6.1 Uji T (Uji Parsial).....	66
4.6.2 Uji F (Uji Simultan) .....	68
4.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69
4.7 Pembahasan .....	70
4.7.1 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> pada Generasi Z di Banda Aceh.....	70
4.7.2 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> pada Generasi Z di Banda Aceh.....	71
4.7.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> pada Generasi Z di Banda Aceh.....	73
4.7.4 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Price Discount</i> , dan <i>Celebrity Endorse</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Generasi Z di Banda Aceh.....	74
 <b>BAB V PENUTUP .....</b>	 <b>76</b>
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran .....	78
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>80</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	37
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert .....	45
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	45
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia.....	54
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan	55
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Frekuensi Berbelanja..	57
Tabel 4.5 Uji Validitas .....	58
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas .....	63
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda .....	64



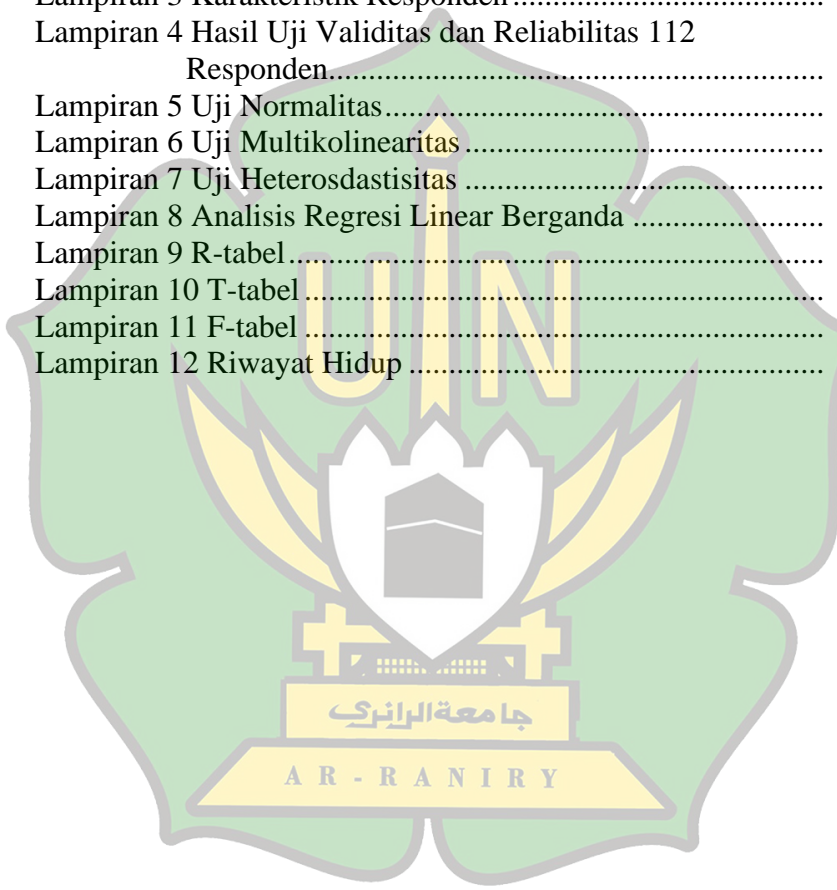
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata-rata kunjungan e-commerce .....	4
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran .....	40
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin.....	53
Gambar 4.2 Diagram Usia .....	55
Gambar 4.3 Diagram Pengeluaran Per Bulan.....	56
Gambar 4.4 Diagram Frekuensi Berbelanja .....	57
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	88
Lampiran 2 Tabulasi Data dan Jawaban Kuesioner 112 Responden.....	95
Lampiran 3 Karakteristik Responden .....	109
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 112 Responden.....	110
Lampiran 5 Uji Normalitas .....	121
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas .....	122
Lampiran 7 Uji Heterosdastisitas .....	122
Lampiran 8 Analisis Regresi Linear Berganda .....	122
Lampiran 9 R-tabel.....	123
Lampiran 10 T-tabel.....	124
Lampiran 11 F-tabel.....	124
Lampiran 12 Riwayat Hidup .....	125



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi membuka akses masyarakat Indonesia terhadap pengetahuan dan budaya global. Koneksi Internet yang cepat memperkenalkan fenomena dan gaya hidup baru, memicu perubahan positif dalam masyarakat. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) bukan hanya mempermudah penyampaian layanan dan penghimpunan informasi, tetapi juga menjadi media utama untuk pemasaran digital khususnya *e-commerce* yang mengalami peningkatan pesat setiap tahunnya. Menurut data yang dipublikasikan oleh Databoks pada November 2023, sektor penyumbang terbesar dalam ekonomi digital di Indonesia adalah *e-commerce*, total nilai transaksi bruto mencapai 62 miliar USD.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi pengguna internet meningkat 1,17% di tahun 2023, dari 210 juta menjadi 215 juta dengan total pengguna internet berdasarkan gender, laki berjumlah 51,19% dan perempuan berjumlah 48,81%. Hasil survei menunjukkan bahwa pengguna internet tidak hanya menggunakan internet untuk mengakses informasi dan sosial media tetapi juga untuk transaksi *online* dengan skor rata-rata 2,92 dalam rentang skor 1-4. Skor 4 menunjukkan tingkat kepentingan yang semakin tinggi, dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet hal ini menjadi

potensi yang sangat positif untuk kemajuan ekonomi digital di Indonesia terutama melalui *e-commerce*.

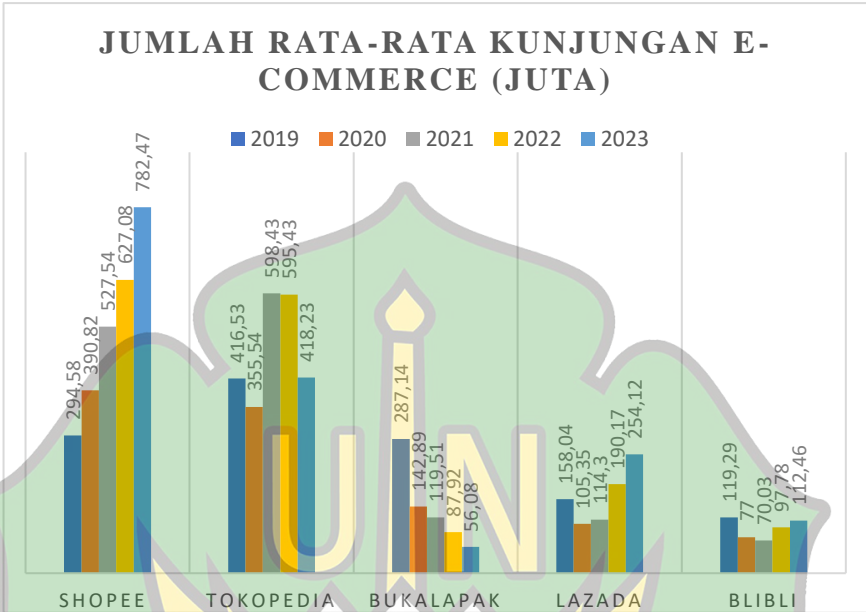
Peningkatan yang cepat dalam *e-commerce* telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen khususnya di kalangan Generasi Z. Menurut Septiawan et al. (2020) Generasi Z merupakan individu yang lahir antara tahun 1995 hingga tahun 2010, Generasi Z sering dianggap sebagai generasi teknologi karena mereka tumbuh di era dimana internet berkembang pesat. Akibatnya sebagian besar dari mereka menghabiskan banyak waktu untuk terhubung dengan internet termasuk mencari informasi, menjelajahi media sosial dan berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*. Beberapa *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia saat ini mencakup Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Zalora, JD.ID, dan beberapa lainnya (Rahma & Septrizola, 2019).

Situs pembelian *online* yang dipilih sebagai objek penelitian ini adalah Shopee. Shopee yang merupakan bagian dari SEA Group, yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Berkantor pusat di Singapura dan memulai kegiatan operasionalnya di Indonesia pada bulan Desember 2015. Shopee telah hadir di berbagai negara seperti Indonesia, Malaysia, Meksiko, Filipina, Kolombia dan beberapa negara lainnya. Shopee sukses menduduki peringkat teratas dari beberapa industri *e-commerce* di Indonesia untuk pemenuhan kebutuhan belanja dengan kenaikan yang begitu cepat. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Populix yaitu *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty*

2023 mengenai perilaku berbelanja, dengan adanya kampanye promosi terhadap gaya belanja masyarakat Indonesia di tengah ketidakpastian ekonomi, ditemukan bahwa 67% masyarakat Indonesia antusias menyambut beragam promosi belanja *online*. Menurut Timothy Co-Founder dan CEO Populix 2023 bahwa orang Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja, atau yang dikenal dengan istilah *impulse buying*. Hal ini didorong oleh adanya kesempatan untuk memiliki produk yang sudah lama diinginkan tetapi baru bisa dibeli sekarang, dan sebagai bentuk apresiasi untuk diri sendiri (*self-reward*). Kehadiran berbagai *e-commerce* termasuk salah satunya Shopee mendorong masyarakat untuk hidup serba digital dan *online* sehingga mengubah perilaku pembelian konsumen untuk berbelanja *online* semakin meningkat disebabkan oleh kemudahan dan kenyamanan. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat dalam berbelanja secara *online*, Shopee menawarkan berbagai produk dan kemudahan bagi konsumen dalam mencari pilihan produk dan harga secara langsung melalui Shopee. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang populer di berbagai kalangan terutama Generasi Z (Effendi et al., 2020).

Berdasarkan Databoks yaitu salah satu portal data statistik ekonomi dan bisnis mempublikasikan jumlah kunjungan beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia yang bersumber dari Similarweb. Hasil penelitian Similarweb yang dipublikasikan oleh databoks dapat dilihat pada Gambar 1.1.

**Gambar 1.1 Rata-rata kunjungan e-commerce**



*Sumber: Data diolah (2024)*

Berdasarkan Gambar 1.1, terdapat 5 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung kategori *marketplace* terbanyak. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi, meskipun pada tahun 2019 dan 2020 Shopee belum menjadi urutan pertama akan tetapi pada tahun 2021 hingga tahun 2023 Shopee terus mengalami peningkatan, salah satu alasan yang menjadikan kunjungan Shopee mengalami peningkatan berdasarkan CNBC Indonesia dan menurut riset yang telah dilakukan adalah adanya beragam program seperti promosi iklan, penayangan acara TV, *livestreaming*, konten video, promo dan kolaborasi lainnya. Selanjutnya Tokopedia terus mengalami penurunan pada tahun 2022 dan 2023, disebabkan



penurunan insentif dan pemasaran produk yang berimbas pada penurunan jumlah konsumen lalu Bukalapak terus mengalami penurunan setiap tahunnya, disebabkan penurunan harga saham karena peningkatan harga komoditas yang akhirnya terjadi rotasi portofolio diantara para investor di Bursa Efek Indonesia (BEI). Kemudian Lazada dan Blibli, kedua *e-commerce* tersebut jika dilihat pada grafik di atas maka keduanya dapat dikatakan fluktuasi karena terjadinya peningkatan dan penurunan yang terjadi pada kedua *e-commerce* tersebut.

Dalam upaya mengungguli persaingan antara *e-commerce* lainnya Shopee menerapkan berbagai strategi pemasaran yang mendorong *impulse buying*. Shopee menyediakan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terjamin, terhubung dengan sosial media, *live chat*, serta *live streaming* atau Shopee *live* lalu adanya berbagai *event* pada tanggal-tanggal spesial seperti hari belanja nasional (12.12), *single day* (11.11) serta tanggal dan bulan dengan angka kembar seperti 10.10, 9.9, 8.8, terjadi lonjakan jumlah transaksi hingga 2-5 kali lipat dari hari-hari biasa. Hal ini mendorong Generasi Z untuk melakukan *impulse buying* terutama karena mereka merasa tertarik untuk tidak ketinggalan *tren* atau penawaran terbatas. Generasi Z sering mengalami FOMO (*Fear of Missing Out*) ketika mengamati teman-teman mereka melakukan pembelian atau terlibat dalam suatu hal, Generasi Z cenderung terdorong untuk berbelanja secara impulsif agar tidak merasa

ketinggalan. FOMO merupakan keadaan emosi yang muncul akibat kekhawatiran berlebihan (Alabri, 2022)

Siregar (2015) mengatakan bahwa *Impulse Buying* timbul karena adanya dorongan dari *onlineshop* melalui beberapa program seperti festival belanja, gratis ongkir, adanya diskon harga serta sistem pembayaran yang mudah. Kemudian Firmansyah (2019) menambahkan bahwa pada *e-commerce* Shopee dalam menarik pembelian terbagi atas dua sifat konsumen yaitu pembelian yang terencana dan pembelian yang tak terencana (*impulse buying*) sehingga *the trade desk* yaitu sebuah perusahaan teknologi periklanan yang berfokus pada platform periklanan digital mengidentifikasi bahwa sebanyak 64% dari mereka secara aktif menganggap dirinya sebagai konsumen yang melakukan perencanaan akan tetapi situasinya berubah selama festival belanja *online* dimana pembeli cenderung lebih impulsif. Hal ini berdasarkan pada meningkatnya proporsi pembeli tidak terencana hampir dua kali lipat.

Secara umum, *impulse buying* merujuk pada tindakan membeli barang tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Berman et al. (2018) berpendapat bahwa *impulse buying* terjadi ketika konsumen membeli produk atau merek tanpa perencanaan terlebih dahulu, seperti saat memasuki toko, melihat katalog, menyaksikan program belanja di televisi, mengunjungi situs web dan lain sebagainya lalu Firmansyah (2019) menambahkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku konsumen tanpa adanya perencanaan dalam membeli

produk dan tidak berpikir panjang seperti pemilihan harga dengan bijak. Konsumen dengan perilaku tersebut tidak mengevaluasi produk yang akan di beli serta tanpa memperhatikan manfaat dan kegunaan dari produk. *Impulse buying* terjadi karena adanya dorongan saat berada pada *onlinestore* fenomena tersebut terlihat dari mudahnya Generasi Z dalam mengakses *e-commerce* melalui ponsel sehingga hal ini menjadikan Generasi Z untuk berbelanja dimana pun dan kapan pun lalu adanya pembayaran *online* seperti dompet digital dan kartu kredit yang terhubung dengan aplikasi Shopee mendorong Generasi Z untuk melakukan *impulse buying* semakin cepat dan mudah ditambah adanya beragam penawaran dan produk sehingga mendorong proporsi pembelian semakin meningkat (Nisa et al., 2024).

Beranekaragam produk yang tersedia di Shopee mendorong konsumen selalu mengikuti *tren* sehingga membangkitkan gaya hidup yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uangnya terkait dengan kegiatan berbelanja (Febri et al., 2019). ketersediaan waktu dan uang meningkatkan daya beli konsumen dan mendorong *shopping lifestyle* yang terkait erat dengan *impulse buying*. *Shopping lifestyle* mencerminkan perbedaan status sosial dan meningkatkan citra diri, sehingga orang lebih mementingkan citra diri daripada kebutuhan, hal ini menjadikan konsumen tidak memikirkan apa yang akan mereka beli. Iklan dan tren dapat mempengaruhi konsumen dalam

melakukan ataupun memutuskan pembelian. Cara seperti inilah yang biasanya menjadi alasan seseorang untuk melakukan pembelian yang berlebihan dan tidak diperlukan, ketika melihat produk yang mereka sukai mereka akan langsung membeli produk tersebut dan pada akhirnya terjadilah *impulse buying*.

Fenomena *shopping lifestyle* muncul karena perilaku konsumtif seseorang untuk membelanjakan uang yang dipicu oleh faktor emosional. Faktor emosional tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dengan perilaku *impulse buying*. Sejalan dengan hal tersebut Liska & Utami (2023) menambahkan bahwa *impulse buying* dapat terjadi akibat gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang mengakibatkan kebiasaan seseorang sering berbelanja sehingga kondisi ini memicu seseorang untuk terus melakukan pembelian secara berulang yang pada akhirnya dapat menimbulkan *impulse buying* saat berbelanja. Meskipun demikian, pola berbelanja setiap konsumen dapat beragam cirinya biasanya sering tercermin dalam penampilan dan gaya hidup yang mereka pilih saat berbelanja (Qammaidha & Purwanto, 2022).

Selain itu, terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi *impulse buying* yaitu *price discount*. Adanya diskon menarik perhatian serta dorongan konsumen untuk membeli produk sehingga semakin banyaknya diskon yang ditawarkan oleh *e-commerce* dan *seller online* dibandingkan berbelanja secara *offline*. Berbagai *e-commerce* yang tersedia menyebabkan terjadinya persaingan semakin ketat, maka upaya *e-commerce* adalah mengadakan *price discount*.

Menurut Noor (2020) *price discount* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. *Price discount* merujuk pada pengurangan harga dari harga normal yang telah ditetapkan oleh pelaku bisnis selama periode tertentu, dengan tujuan untuk menarik lebih banyak konsumen agar membeli produk tersebut. Sebagian besar konsumen cenderung menyukai diskon dan hal tersebut terkonfirmasi melalui survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023) yang menunjukkan bahwa salah satu motivasi seseorang untuk berbelanja secara *online* adalah ketersediaan promo diskon menarik dan penawaran promo ongkos kirim. Fakta ini menegaskan bahwa belanja *online* menjadi pilihan paling populer di kalangan konsumen karena kemudahan serta keuntungan ekonomis yang diperoleh melalui berbagai diskon dan promosi menarik. Sehingga dengan adanya *price discount* konsumen cenderung tertarik untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Hal tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan.

*Price discount* sangat penting dalam strategi promosi usaha bisnis, strategi ini dapat meningkatkan penjualan serta dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*). Pemberian diskon akan memunculkan keinginan untuk memiliki suatu produk, sebab konsumen dapat membeli sebuah produk dengan mengeluarkan jumlah uang yang sedikit. Hal itu menjadikan konsumen tidak berfikir panjang untuk melakukan pembelian sehingga terjadilah perilaku *impulse buying*. Hal tersebut

berarti konsumen menilai dengan adanya *price discount* menghemat pengeluaran dan mereka tetap mendapatkan apa yang diinginkan. Strategi *price discount* juga memberikan pengaruh psikologi kepada konsumen sehingga mereka merasa meminimalisir pengeluaran mereka serta semakin besar potongan harga yang ditawarkan semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif (Rahmawati & Maskan, 2024).

Beberapa *platform* penjualan *online* menerapkan strategi khusus untuk menarik perhatian konsumen dalam pemasaran seperti fasilitas gratis ongkir, penawaran promo, *flash sale* dan penggunaan *celebrity endorse*. Shimp (2020) berpendapat bahwa *celebrity endorse* adalah orang terkenal yang memasarkan produk melalui iklan. Biasanya para pemasar membayar biaya *endorsement* kepada selebriti terhadap produk yang mereka jual. Memanfaatkan daya tarik *celebrity* dapat memberikan dukungan, konsumen akan melihat secara visual produk yang digunakan oleh *celebrity* yang mereka kagumi melalui media social. *Celebrity* yang terlibat dalam strategi ini harus mampu meyakinkan pembeli dengan menyajikan informasi yang menarik dan memikat perhatian calon konsumen. Lalu Eric et al. (2022) menambahkan bahwa konsumen akan terpengaruh secara emosional dan merasakan bahwa produk yang mereka gunakan sangat bagus sebagaimana yang ditunjukkan oleh para *celebrity*. Hal ini menyebabkan rasa suka dan opini yang diberikan konsumen menjadi positif, disebabkan oleh kemampuan para *celebrity* untuk mengendalikan dan mempengaruhi emosi atau logika konsumen.

Kehadiran *celebrity* sebagai *endorser* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen merasa tertarik dengan produk yang digunakan atau dipromosikan oleh selebriti tersebut. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen untuk mencapai sesuatu yang sama dengan idolanya, terutama ketika menggunakan produk yang sama sehingga dapat memicu perilaku *impulse buying*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih & Maulana (2021) yang menyatakan bahwa *impulse buying* disebabkan oleh adanya promosi dari *celebrity endorse*.

Berlandaskan dari penelitian terdahulu peneliti menemukan beberapa *gap* atau perbandingan yang dapat dijadikan persoalan untuk mencari tahu kebenaran variabel yang akan diteliti, maka menurut penelitian Pebrianti & Yuwinda (2021) yang menyatakan bahwa *impulse buying* tidak dapat berpengaruh terhadap konsumen oleh faktor *shopping lifestyle*. Sedangkan menurut Sari & Faisal (2018) berpendapat bahwa perilaku *impulse buying* tidak berpengaruh dengan adanya faktor *price discount*. Selain itu Dina & Marlien (2024) menambahkan bahwa *impulse buying* berpengaruh dengan adanya faktor *celebrity endorse*.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa peningkatan belanja konsumen mendorong produsen untuk meningkatkan produksi, yang memicu perilaku *impulse buying*. Penelitian ini berfokus pada *impulse buying* di kalangan Generasi Z di Banda Aceh, yang terkait dengan pertumbuhan *e-commerce* di

Indonesia dan variabel bebas seperti *shopping lifestyle*, *price discount*, dan *celebrity endorse*. Generasi Z yang mengikuti tren belanja (*shopping lifestyle*) cenderung melakukan pembelian spontan, maka akan selalu mengikuti *tren* sehingga akan melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, lalu adanya *price discount* yang diberikan oleh Shopee seperti program *flash sale*, *event* tanggal kembar seperti 10.10,9.9, gratis ongkir dan lainnya sehingga adanya pengurangan harga yang diberikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga timbul *impulse buying* kemudian ada faktor *celebrity endorse*, yang mengiklankan suatu produk sehingga Generasi Z merasa tertarik oleh produk yang digunakan *celebrity endorse* karena adanya daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity* dan Generasi Z yang terpengaruh oleh daya tarik selebriti tersebut maka akan menggunakan produk seperti yang digunakan oleh idola ditambah keinginan mencapai sesuatu yang sama dengan apa yang digunakan oleh *endorser* tersebut maka dapat memicu perilaku *impulse buying*. Pemilihan Generasi Z di Banda Aceh disebabkan mereka sering terhubung dengan media sosial lebih dari 11 jam per hari, menjadikan mereka sangat rentan terhadap paparan produk baru. Keterhubungan ini memungkinkan mereka untuk selalu *up to date* dengan *tren* terbaru, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Dengan gaya hidup yang aktif di dunia digital, Generasi Z memiliki potensi besar dalam mendorong perilaku belanja impulsif, yang dipengaruhi oleh



berbagai faktor seperti *shopping lifestyle*, *price discount*, dan *celebrity endorse*.

Perhatian utama penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* salah satu objek yang dipilih adalah Shopee, alasan peneliti memilih Shopee karena *e-commerce* tersebut menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya berdasarkan data dari databoks dalam beberapa tahun terakhir sehingga peneliti dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang perilaku konsumen seperti *impulse buying* agar kedepannya khususnya Generasi Z lebih selektif dalam membeli produk, maka dari itu peneliti memberikan judul penelitian **“Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Price Discount* dan *Celebrity Endorse Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z di Banda Aceh*”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Banda Aceh?
2. Berapa besar pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Banda Aceh?
3. Berapa besar pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Banda Aceh?

4. Berapa besar pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Price Discount*, *Celebrity Endorse* pada Generasi Z terhadap *Impulse Buying* di Banda Aceh?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Price Discount*, *Celebrity Endorse* pada Generasi Z terhadap *Impulse Buying* di Banda Aceh.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara Teoritis  
Dari hasil penelitian ini diharapkan diharapkan dapat menambah wawasan serta sebagai referensi bagi penelitian berikutnya.
2. Manfaat secara Praktis  
Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan bahan masukan bagi konsumen dalam membeli produk secara tak terencana agar kedepannya dapat dipertimbangkan dalam hal pembelian.

### 3. Kebijakan

Produsen diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai masukan dan informasi tambahan yang dapat digunakan perusahaan sebagai acuan perumusan kebijakan.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan bertujuan agar penelitian lebih teratur dan terarah serta memudahkan pembaca. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan teori-teori yang meliputi *shopping lifestyle, price discount, celebrity endorse, impulse buying*, hubungan antara variabel, penelitian terkait, kerangka berpikir dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis data serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan penutup dan pembahasan penelitian ilmiah yang memuat kesimpulan dan saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Impulse Buying*

##### 2.1.1. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Utami (2017) pembelian impulsif atau dikenal *impulse buying* mengacu pada perilaku konsumen yang dilakukan tanpa perencanaan sebelum berada di pusat pembelanjaan. Pembelian impulsif dipicu oleh berbagai stimulus dari lingkungan berbelanja termasuk adanya promosi, daya tarik terhadap suatu produk dan upaya lainnya yang mendorong untuk melakukan pembelian. Lalu Firmansyah (2019) menambahkan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen yang tidak melibatkan pertimbangan sebelum membeli produk, atau pembelian yang bersifat tidak rasional yang terkait dengan keputusan belanja yang spontan dan tidak terencana, dipicu oleh tingginya tingkat emosional. Hal tersebut serupa dengan yang dikatakan oleh Shoham & Brencic seperti (dikutip dalam Prihastama, 2016) yang menyatakan bahwa *impulse buying* terkait dengan kecenderungan membeli yang dipengaruhi oleh emosi. Emosi ini terkait dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau dilakukan secara spontan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tak rasional karena adanya dorongan yang kuat untuk segera membeli tanpa

mempertimbangkan akibat yang mungkin timbul saat ini maupun masa yang akan datang.

### 2.1.2. Aspek-aspek dalam *Impulse Buying*

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa terdapat aspek penting dalam *impulse buying*, yaitu:

1. Aspek kognitif

Aspek ini melibatkan konflik pada tingkat pemikiran individu, seperti kurangnya pertimbangan terhadap harga dan fungsi produk, kurangnya evaluasi setelah pembelian serta ketidakmampuan membanding produk sejenis

2. Aspek Emosional

Dalam aspek emosional, perhatian difokuskan ketika berada dalam kondisi emosional, konsumen sering kali merasakan dorongan untuk segera melakukan pembelian, serta merasakan kepuasan dan kebahagiaan setelah melakukan pembelian.

### 2.1.3. Tipe-tipe *Impulse Buying*

Loudon & Bitta (dikutip dalam Mahmudah, 2020) menyebutkan bahwa ada 4 tipe *impulse buying*, yaitu:

- a. *Pure impulse* (pembelian impuls murni) mengacu pada jenis pembelian dimana seorang membeli tanpa pertimbangan yang mendalam karena terdorong oleh emosi yang mendadak atau impulsif. Dalam konteks ini, pembeli tidak mengikuti proses pembelian yang biasa dilakukan secara rasional.

- b. *Reminder Impulse* (pembelian impuls pengingat) merujuk pada tipe pembelian yang terjadi secara mendadak, terjadi saat konsumen melihat produk tertentu dan menyadari bahwa mereka membutuhkannya karena persediannya hampir habis. Dalam situasi ini pembeli dipicu oleh pengingat akan kebutuhan yang mendesak yang mungkin muncul ketika konsumen menyadari bahwa mereka hampir kehabisan atau memerlukan produk tersebut dalam waktu dekat.
- c. *Suggestion impulse* (pembelian impuls saran) mengacu pada konsumen saat pertama kali melihat produk tetapi memutuskan untuk membelinya karena merasa bahwa mereka membutuhkannya. Dalam hal ini, pembelian dipicu oleh saran atau rekomendasi yang mungkin diterima oleh penjual atau melalui promosi produk.
- d. *Planned impulse* (pembelian terencana) yaitu tipe pembelian yang dilakukan oleh pembeli untuk membeli suatu produk yang telah direncanakan untuk berbelanja karena adanya penawaran khusus seperti harga diskon, kupon atau promosi lainnya yang mereka ketahui sebelum masuk ke toko atau berbelanja secara *online*.

#### **2.1.4. Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying***

Menurut Loudon & Bitta (dikutip dalam Ismail et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*), antara lain:

a. Produk

Produk dengan harga yang terjangkau, memiliki kebutuhan minor atau kurang penting, bersifat sementara atau untuk waktu yang singkat, berukuran kecil dan tersedia di toko yang mudah diakses oleh konsumen.

b. Pemasaran dan strategi pemasaran

yang mencakup distribusi melalui berbagai outlet dengan sistem *self-service*, promosi dilakukan melalui media massa dengan pesan persuasif dan konsisten serta penempatan iklan di lokasi penjualan dan display yang strategis.

c. Karakteristik konsumen

Pembelian impulsif dipengaruhi beberapa faktor termasuk salah satunya faktor karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin dan demografi sosialnya. Selain itu pengaruh dari pemilihan produk, strategi pemasaran serta karakter konsumen dalam hal preferensi dan kebutuhan.

### **2.1.5. Indikator *Impulse Buying***

Menurut Lestari (2018) ada 4 indikator yang membentuk perilaku *impulse buying* yaitu:

a. Spontanitas

Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya dan terdorong oleh keinginan untuk membeli produk sebagai respons terhadap rangsangan visual yang terjadi di pusat



pembelanjaan sehingga memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

b. Daya tarik, dorongan, dan intensitas

Terdapat dorongan atau motivasi yang mendorong pembeli untuk mengabaikan segala hal dan bertindak seketika

c. Antusiasme dan rangsangan

Tekanan tiba-tiba untuk membeli seringkali disertai dengan emosi berupa rangsangan

d. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi

Membuat keinginan untuk membeli sulit dikendalikan sehingga dampak negative yang timbul diabaikan.

## ***2.2 Shopping Lifestyle***

### ***2.2.1. Pengertian Shopping Lifestyle***

Gaya hidup berbelanja atau yang juga dikenal dengan *shopping lifestyle* adalah gaya hidup dimana seseorang memilih untuk menghabiskan waktu dan uangnya dalam kegiatan berbelanja. Ketika memiliki banyak waktu dan dana tersedia, konsumen cenderung memanfaatkan peluang tersebut untuk berbelanja dengan kemampuan beli tinggi. Meskipun demikian, *shopping lifestyle* dapat menjadikan kegiatan yang menyenangkan dan meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Seiring berjalannya waktu, konsumen akan memiliki kesempatan yang cukup untuk berbelanja dan memiliki kemampuan finansial yang kuat untuk menggunakan uang yang dimiliki (Hinggo & Febrian, 2024).

Secara umum, *shopping lifestyle* identik dengan *fashion* kemudian Deviyani et al. (2024) mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen terhadap *fashion* maka semakin besar keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan akan *fashion* sebagai bagian yang tak terpisahkan dari gaya hidup mereka. Konsumen dengan perilaku tersebut selalu ingin tampil menarik dan menghindari penilaian sebagai seseorang yang kuno atau ketinggalan zaman sehingga mereka bersedia mengorbankan hal lain demi mencapai hal tersebut yang cenderung mengarah pada pembelian yang tidak terencana. Jika diamati, sebagian besar konsumen cenderung lebih fokus pada produk *fashion* dikarenakan penampilan yang menarik menjadi prioritas dalam menilai karakteristik seseorang. Bahkan era saat ini pada saat melamar pekerjaan, berpenampilan menarik merupakan salah satu persyaratan yang sangat penting. Hal ini merupakan salah satu penyebab *shopping lifestyle* menjadikan konsumen melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*).

### **2.2.2. Indikator *Shopping Lifestyle***

Menurut Hamdani et al. (2022) ada 3 indikator *shopping lifestyle* yaitu:

a. *Activities* (kegiatan)

Mengacu pada gaya hidup yang ditentukan oleh memanfaatkan waktu mereka secara efektif.

b. *Interest* (minat)

Mencakup hal-hal yang dianggap penting dalam lingkungan sekitar.

c. *Opinion* (opini)

Opini meliputi pandangan individu terhadap diri mereka sendiri serta sudut pandang mereka terhadap dunia di sekelilingnya.

## **2.3 Price Discount**

### **2.3.1. Pengertian Price Discount**

Salsabila & Andriana (2024) mengatakan bahwa salah satu strategi pemasaran adalah dengan memberikan *price discount* kepada konsumen. *Price discount* adalah salah satu strategi pemasaran yang paling umum. Perusahaan tidak selalu memberikan diskon pada semua produk, sebaliknya, mereka memberikan diskon berdasarkan waktu dan jenis produk yang dibeli. Sebagai contoh, produk fashion akan diberikan diskon setelah melewati masa lebaran, dan pemberian diskon diberikan pada pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Potongan harga (*price discount*) bertujuan untuk memberikan insentif kepada konsumen agar melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar dan mendorong mereka untuk berbelanja dalam jangka waktu yang lebih singkat serta mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa berpikir panjang sehingga dapat menjadi strategi untuk menarik konsumen agar tidak beralih untuk melakukan pembelian di tempat lain. Hal ini dapat dilihat dari ketika ada penawaran diskon seperti di mall, *online shop* dan lainnya, dimana konsumen cenderung

memperhatikan produk yang mendapatkan potongan harga (*price discount*) dibandingkan produk dengan harga normal.

*Price discount* merupakan suatu strategi yang diterapkan perusahaan agar merangsang konsumen untuk membeli produk sehingga akibat dari pengurangan harga tersebut terjadinya *impulse buying* dan dapat meningkatkan penjualan produk ataupun jasa bagi perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadilata & Astuti (2022) bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret.

### **2.3.2. Jenis-jenis *Price Discount***

Menurut kottler & keller (2016) terdapat lima jenis bentuk *price discount*, yaitu:

- a. Diskon Persentase (*Percentage Discount*) adalah pengurangan harga yang dihitung berdasarkan persentase tertentu dari harga asli produk
- b. Diskon Tunai (*Cash Discount*) adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membayar *cash*.
- c. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*) adalah potongan harga untuk konsumen yang membeli banyak.
- d. Diskon Fungsional (*Functional Discount*) adalah pengurangan harga yang diberikan produsen kepada anggota saluran distribusi sebagai imbalan atas pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu dalam distribusi dan pemasaran produk.

- e. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*) adalah penurunan harga yang ditawarkan kepada pelanggan pada waktu tertentu dalam setahun karena permintaan di waktu tertentu lebih rendah dari biasanya.

### **2.3.3. Indikator *Price Discount***

Menurut Sutisna & Prawira (2017) *price discount* meliputi:

1. Jumlah pengurangan harga  
Dapat mengacu pada seberapa besar pengurangan harga yang diberikan pada saat produk mengalami diskon.
2. Periode berlakunya diskon  
Merujuk pada rentang waktu atau periode tertentu dimana diskon atau potongan harga berlaku.
3. Kategori barang yang mendapatkan potongan harga  
Produk yang mendapat diskon sangat bervariasi dan tergantung pada strategi penjualan perusahaan.

## **2.4 *Celebrity Endorse***

### **2.4.1. Pengertian *Celebrity Endorse***

Putriananda & Drajat (2023) mengatakan bahwa *celebrity endorse* adalah tokoh yang memiliki potensi besar untuk mempengaruhi konsumen melalui media sosial. *Celebrity endorse* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi *followers* mereka agar mempercayai produk yang mereka promosikan sehingga seorang *celebrity endorse* harus memiliki tingkat kredibilitas yang sangat tinggi. Kemudian Aji (2022) menambahkan bahwa *Celebrity*

*endorse* sering dimanfaatkan untuk menarik perhatian publik dan berperan penting dalam meningkatkan kesadaran akan suatu produk. Memanfaatkan *celebrity endorse* dalam mendukung iklan suatu produk memaksa pemasar agar bersedia membayar mahal kepada *celebrity endorse* yang populer di masyarakat. Penggunaan *celebrity* sering menciptakan kesan bahwa konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih dan dapat meningkatkan status sosial mereka dengan memiliki barang yang digunakan oleh selebriti tersebut. *Celebrity endorse* dipilih karena dianggap lebih akrab dengan konsumen melalui kesamaan dalam konsep diri yang aktual, nilai yang dipegang, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis dan faktor-faktor lainnya.

Kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti untuk mengiklankan produk, dikarenakan para selebriti tersebut memiliki atribut seperti kecantikan/ketampanan, keberanian, prestasi dan lain sebagainya. Atribut tersebut membuat selebriti memiliki representasi yang kuat dari nilai atau citra yang diinginkan perusahaan terkait dengan produknya dan menarik perhatian konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa tugas utama para *celebrity endorse* adalah menciptakan asosiasi positif antara diri mereka dengan produk yang diiklankan. Hal ini bertujuan untuk membangun sikap positif dalam diri konsumen terhadap produk tersebut. Dengan menciptakan asosiasi yang baik antara *celebrity endorse* dan produk, iklan dapat efektif menciptakan citra positif di mata konsumen.

Adanya iklan dari selebriti maka akan membentuk persepsi dan citra merek di benak konsumen.

#### **2.4.2. Indikator *Celebrity Endorse***

Menurut Rossiter & Smidts (dikutip dalam Azzahra & Nursholehah, 2022) 4 indikator *celebrity endorse*, yaitu:

- a. *Visibility* (kepopuleran)  
Mengacu pada seberapa jauh popularitas selebriti sehingga biasanya yang menjadi *endorse* yaitu mereka yang paling berpengaruh di kalangan masyarakat
- b. *Credibility* (keahlian)  
Merupakan kepercayaan konsumen pada selebriti dan informasi yang disampaikan sangat penting untuk membangun kredibilitas iklan.
- c. *Attraction* (daya tarik)  
Merujuk pada daya tarik selebriti seperti kepribadian yang ramah, penampilan yang menarik dan lainnya sehingga membuat *endorsement* mudah diterima oleh konsumen.
- d. *Power* (kekuatan)  
Mengacu pada kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli produk

### **2.5 Generasi Z**

#### **2.5.1 Pengertian Generasi Z**

Menurut Francis & Hoefel (2018) Generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 sementara

Barhate dan Dirani (2022) mendefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012. Meskipun ada perbedaan pendapat mengenai rentang waktu kelahiran Generasi Z, Generasi ini adalah generasi yang telah terbiasa dengan teknologi sejak lahir sehingga kehidupan mereka sangat dipengaruhi oleh teknologi.

Generasi Z tumbuh dalam dunia digital dengan perkembangan teknologi computer yang canggih, *smartphone*, internet, dan perangkat *gaming* berbeda dengan Generasi milenial yang tumbuh di tahap awal perkembangan teknologi informasi, Generasi Z lahir di tengah pesatnya kemajuan teknologi global. Transisi antar generasi ini melahirkan Generasi Z dengan pola pikir instan. Namun, pola pikir ini membuat Generasi Z lebih kreatif dan cepat belajar. Hal ini muncul dari gaya hidup mereka yang mengutamakan kecepatan dan fleksibilitas. Generasi Z juga mampu dengan cepat merespons perkembangan teknologi digital yang semakin canggih dan memanfaatkan berbagai aplikasi yang tersedia tidak hanya untuk keperluan komunikasi tetapi juga sebagai sarana edukasi, hiburan, belanja, gaya hidup dan lain sebagainya.

### **2.5.2 Karakteristik Generasi Z**

Kyrousi et al. (2022) mengidentifikasi beberapa ciri khas Generasi Z, yaitu:

- a. Memiliki pemahaman mendalam tentang teknologi dan ambisi yang besar
- b. Mayoritas sudah bekerja atau masih berada di tingkat perguruan tinggi



- c. Lebih berani dalam menghadapi risiko dibandingkan dengan generasi milenial
- d. Cenderung tak mandiri atau lebih mengandalkan dukungan
- e. Cenderung ingin terhubung secara sosial dengan menghabiskan waktu lebih banyak untuk berkomunikasi secara digital
- f. Kuran terampil dalam hal interaksi sosial seperti mendengarkan, berpartisipasi dalam percakapan, menangani konflik dan memecahkan masalah
- g. Lebih memilih untuk bekerja mandiri berbeda dengan generasi milenial

### **2.5.3 Gambaran Umum Generasi Z di Banda Aceh**

Generasi Z merupakan generasi yang sangat cepat dalam menguasai teknologi canggih yang berkembang saat ini. Mereka terbiasa menggunakan media sosial, berbelanja *online*, melakukan investasi *online* dan lainnya. Selain itu, Generasi Z juga memiliki pendapatan yang stabil dan memainkan peran penting dalam aktivitas bisnis *online*. Generasi Z cenderung hidup dalam budaya konsumsi yang menekankan kepuasan instan. Mereka lebih sering mengikuti naluri daripada merencanakan pembelian jangka panjang. Generasi Z selalu mengikuti *tren* dalam hal konsumsi seperti dalam hal makanan, fashion atau hiburan tertentu yang dapat mendorong mereka untuk melakukan *impulse buying* ketika *tren* sedang populer. Saat Generasi Z merasa yakin dengan keadaan ekonomi dan

keuangan mereka, mereka cenderung membeli barang tanpa adanya perencanaan.

Menurut data yang diperoleh dari Shopee tahun 2023, Generasi Z merupakan kelompok usia yang paling rentan terhadap *impulse buying* beberapa faktor yang mendukungnya, termasuk:

1. Generasi Z sering terhubung dengan media sosial dan informasi sehingga mereka lebih rentan terpapar berbagai produk dan layanan baru
2. Gaya hidup yang cepat dan dinamis dari Generasi Z mendorong mereka untuk selalu membeli barang-barang yang sesuai dengan *tren* terbaru
3. Kemampuan finansial yang tinggi dari Generasi Z mempermudah mereka dalam membeli barang yang diinginkan bahkan tanpa perencanaan sebelumnya

Generasi Z lebih banyak mengakses internet dibandingkan kelompok usia lainnya, mereka menghabiskan waktu hampir selama 11 jam membaca, menyukai dan berbagai materi di *smartphone* mereka setiap hari. Generasi Z lebih memilih berkomunikasi dengan gambar dibandingkan dengan generasi sebelumnya yang berkomunikasi dengan teks dan konten inovatif sehingga hal tersebut membuat Generasi Z sangat mungkin terkena iklan di media sosial ditambah adanya waktu untuk mengecek media sosial setidaknya lima kali sehari sehingga Gentina (2020) mengatakan bahwa Generasi Z memiliki beberapa karakteristik khas, yaitu:

1. Digital natives, yang berarti generasi yang tumbuh di era digital dan menguasai teknologi tanpa perlu beradaptasi terlebih dahulu dan mampu menawarkan pendekatan baru mengenai penggunaan teknologi secara efektif.
2. Generasi Z memiliki *multiple identity multiple identity* dimana mereka menghabiskan banyak waktu secara *online* tetapi tetap aktif dalam kegiatan sosial secara *offline*
3. Dikenal sebagai *worried generation* karena sering terpapar ujaran kebencian di media sosial
4. Generasi Z adalah generasi yang kreatif, *Visioner* dan memiliki kemampuan kolaborasi serta berbagi terutama melalui media sosial

## **2.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.6.1 Hubungan Antar Variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying***

Mangkunegara (2018) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* sering berkaitan dengan *fashion style*, yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara memproduksi produk yang sedang *trend* atau produk yang dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Jika seseorang cenderung memiliki *shopping lifestyle* maka mereka cenderung akan memilih produk *fashion* yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan status sosial mereka.

*Shopping lifestyle* adalah kegiatan berbelanja yang menyenangkan sehingga menciptakan perasaan gembira dan puas.

Namun, ketika konsumen tidak dapat mengendalikan dorongan untuk membeli barang maka hal tersebut akan mengarah pada pembelian yang tiba-tiba dan tak terencana. Oleh karena itu, meningkatnya gaya hidup berbelanja seseorang dapat mempengaruhi pembelian yang tidak terencana terutama dalam produk yang dipasarkan melalui *e-commerce* seperti Shopee sehingga hal tersebut menjadi faktor penting dalam mendorong *impulse buying*. Konsumen sering menggunakan waktu dan uang mereka untuk berbelanja dan berkomunikasi dengan orang lain yang pada akhirnya menyebabkan pembelian impulsif (Febrianty & Yasa, 2020).

*Shopping lifestyle* dan *impulse buying* adalah dua aspek yang tak terpisahkan. Telah diperkuat oleh berbagai penelitian sebelumnya. Haiditiya & Susanti (2023) menegaskan bahwa *shopping lifestyle* memiliki dampak yang signifikan terhadap *impulse buying*, sebuah temuan yang juga ditemukan oleh Rifatin & Sudarwanto (2021) memiliki dampak yang signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* yang intens dapat mempengaruhi kecenderungan *impulse buying*, terutama ketika seseorang memiliki lebih banyak waktu dan uang. Dengan demikian, kesimpulannya adalah *shopping lifestyle* memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kecenderungan untuk *impulse buying*.

## 2.6.2 Hubungan Antar Variabel *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Lee & Chen-Yu (2018) mengemukakan bahwa salah satu pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen adalah memutuskan membeli produk setelah membandingkan *price discount* yang ditawarkan serta jumlah barang yang mungkin didapatkan setelah diskon sehingga setelah mendapatkan *price discount* konsumen dapat memperoleh produk dengan jumlah yang lebih banyak sehingga banyak perusahaan yang menjual barang dan jasa dalam jumlah besar untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar lalu Kelm & Ibrahim (2023) menambahkan bahwa konsumen cenderung tertarik pada produk dengan tampilan *price discount* yang kemudian mengarahkan mereka menuju produk yang menawarkan diskon besar sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Salsafira & Trianasari (2022) berpendapat adanya *price discount* menjadi potensi untuk pembelian konsumen semakin meningkat bahkan tanpa perencanaan di awal, *price discount* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmania et al. (2023) *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan penelitian Muarti & Kurniawati (2023) menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

### 2.6.3 Hubungan Antar Variabel *Celebrity Endorse* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Solomon (2018) seseorang dapat menghubungkan nilai suatu produk dengan nilai yang dimiliki oleh seorang *celebrity* yang menjadi *endorser* sehingga menarik perhatian konsumen yang kurang memiliki kepercayaan diri agar terlihat seperti *celebrity*. Kemudian Sari & Indrawati (2024) menambahkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap *celebrity endorse* akan meningkatkan *impulse buying*. Setiap aspek yang ada dalam *celebrity endorse* termasuk daya tarik, keahlian dan kepercayaan akan membangun nilai positif pada konsumen sehingga adanya aspek tersebut meningkatkan minat beli pada suatu produk yang menjadi pemicu terjadi perilaku *impulse buying*. Kehadiran *celebrity endorse* dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen merasa tertarik dengan apa yang dipakai atau dipromosikan oleh selebriti, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan menggunakan produk yang sama yang pada akhirnya dapat memicu perilaku *impulse buying*.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Persada et al. (2022) dan Dina & Marlien (2024) yang menyatakan *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* yang disebabkan oleh adanya promosi dari *celebrity endorse*.

## 2.7 Penelitian Terkait

Penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti & Yuwinda (2021) menunjukkan bahwa *Visual Marchandising* dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *high income*, Sementara *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan. Ini menunjukkan bahwa *Visual Marchandising* dan *Fashion Involvement* dalam dunia fashion berperan besar dalam mendorong *impulse buying*, sementara *shopping lifestyle* tidak begitu penting bagi konsumen *high income* dalam konteks ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Faisal (2018) tentang pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *In-store Display* terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Giant Ekstra Banjar menemukan bahwa *Bonus Pack* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* namun *Price Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Ini menandakan bahwa penawaran *bonus pack* dapat secara efektif mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* sementara *price discount* tidak memiliki dampak yang sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Setyawati (2020) menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian dengan judul Pengaruh *Sales Promotian*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Sales Promotian*, *Hedonic Shopping Motivation*

dan *Shopping Lifestyle*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotian*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee baik secara parsial atau simultan.

Penelitian oleh Muarti & Kurniawati (2023) dengan judul Pengaruh *Price Discount* dan Pendapatan Terhadap *Impulse Buying* Pada *Online Shop*. Hasil penelitian menunjukkan *price discount* dan pendapatan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shop*.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Dina & Marlien (2024) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Social Media Marketing* dan Gaya hidup Terhadap *Impulse Buying*: Studi pada pengguna *Body Lotion Scarlet Whitening*. Hasilnya menunjukkan bahwa *celebrity endorse* dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Sedangkan *social media marketing* tidak berpengaruh.



**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

No	Judul dan Nama Peneliti	Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Visual Merchandising, Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada konsumen <i>High Income</i> (Pebrianti & Yuwinda, 2021)	Kuantitatif	Variabel independen : <i>Shopping Lifestyle</i>  Variabel dependen : <i>Impulse Buying</i>	Variabel independent: <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Fashion Involvement</i>	Temuan penelitian menunjukkan <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Fashion Involvement</i> mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen <i>high income</i> . Sedangkan <i>Shopping Lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
2.	Pengaruh <i>Sales Promotian, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada	Kuantitatif	Variabel independen : <i>Shopping Lifestyle</i>  Variabel dependen : <i>Impulse Buying</i>	Variabel independent: <i>Sales Promotian</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Sales Promotian, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> mempunyai

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Judul dan Nama Peneliti	Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<i>E-Commerce</i> Shopee (Wahyuni & Setyawati, 2020)				pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee baik secara parsial atau simultan.
3.	Pengaruh <i>Price Discoun</i> , <i>Bonus Pack</i> dan <i>In-store Display</i> terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i> (Sari & Faisal, 2018)	Kuantitatif	Variabel independen: <i>Price Discount</i>  Variabel dependen : <i>Impulse Buying</i>	Variabel independen: <i>Bonus Pack</i> dan <i>In-store Display</i>	Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa kehadiran <i>Bonus Pack</i> secara positif dan signifikan memengaruhi perilaku <i>impulse buying</i> , sementara <i>Price Discount</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
4.	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan Pendapatan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>Online Shop</i> (Muarti & Kurniawati, 2023)	Kuantitatif	Variabel independen: <i>Price Discount</i>  Variabel dependen : <i>Impulse Buying</i>	Variabel independen: Pendapatan	Hasil penelitian menunjukkan <i>price discount</i> dan pendapatan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>

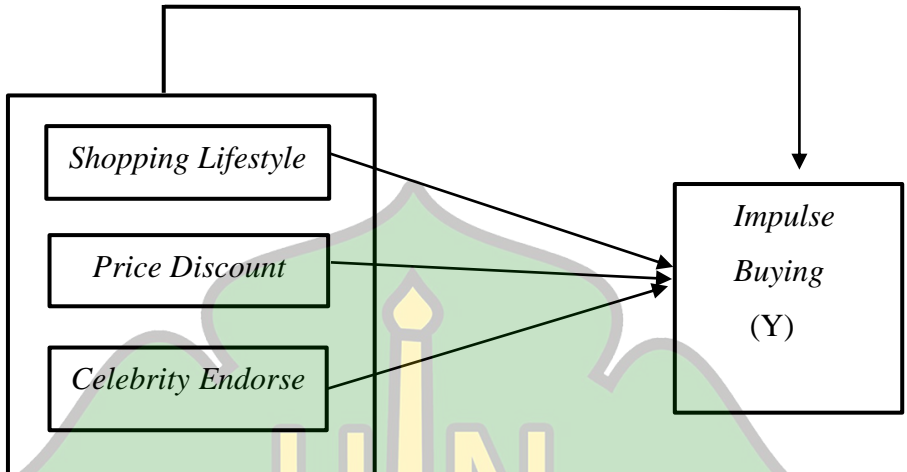
**Tabel 2.1 Lanjutan**

No	Judul dan Nama Peneliti	Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					<i>pada Online Shop.</i>
5.	Pengaruh <i>Celebrity Endorse, Social Media Marketing</i> dan Gaya hidup Terhadap <i>Impulse Buying</i> : Studi pada pengguna <i>Body Lotion Scarlet Whitening</i> (Dina & Marlien, 2024)	Kuantitatif	Variabel independen: <i>Celebrity Endorse</i> Variabel dependen : <i>Impulse Buying</i>	Variabel independent: <i>Social Media Marketing</i> dan Gaya hidup	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>celebrity endorse</i> dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> Sedangkan <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh.

## 2.8 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2022) kerangka berfikir adalah model konseptual mencakup bagaimana teori berhubungan dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2.1 berikut:

**Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data diolah (2023)

Sumber: Data diolah (2024)

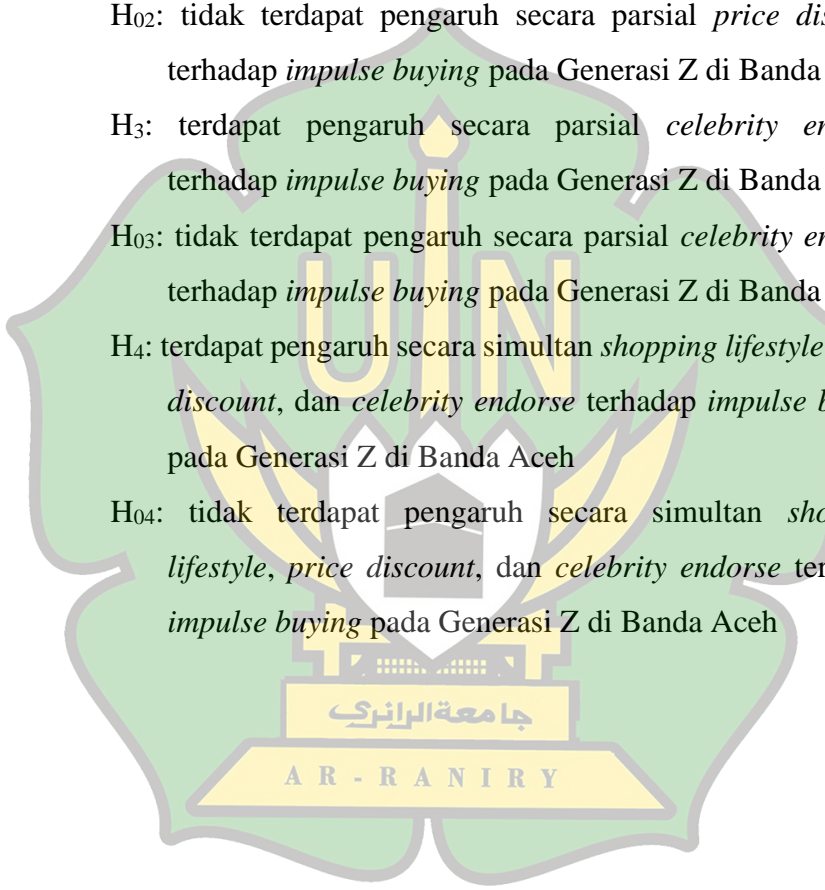
Jadi berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ), *Price Discount* ( $X_2$ ), *Celebrity Endorse* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* ( $Y$ ).

## 2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022) Hipotesis adalah sebuah pernyataan sementara yang mencoba memberikan jawaban atau prediksi terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: terdapat pengaruh secara parsial *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Banda Aceh

- H<sub>01</sub>: tidak terdapat pengaruh secara parsial *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Banda Aceh
- H<sub>2</sub>: terdapat pengaruh secara parsial *price discount* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Banda Aceh
- H<sub>02</sub>: tidak terdapat pengaruh secara parsial *price discount* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Banda Aceh
- H<sub>3</sub>: terdapat pengaruh secara parsial *celebrity endorse* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Banda Aceh
- H<sub>03</sub>: tidak terdapat pengaruh secara parsial *celebrity endorse* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Banda Aceh
- H<sub>4</sub>: terdapat pengaruh secara simultan *shopping lifestyle*, *price discount*, dan *celebrity endorse* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Banda Aceh
- H<sub>04</sub>: tidak terdapat pengaruh secara simultan *shopping lifestyle*, *price discount*, dan *celebrity endorse* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Banda Aceh



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang didasarkan pada pandangan positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dan statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan rumusan masalah, menggunakan pendekatan asosiatif kausal merujuk pada keterkaitan sebab akibat antara dua variabel, dimana terdapat variabel independen yang menjadi penyebab dan variabel yang menjadi akibat dari pengaruh tersebut (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *shopping lifestyle*, *price discount*, dan *celebrity endorse* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Banda Aceh.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2022) Populasi mengacu pada domain umum yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Peneliti menetapkan kriteria atau batasan untuk memilih objek atau subjek dalam populasi ini agar dipelajari dan kemudian mengambil kesimpulan berdasarkan hasil penelitian

pada populasi tersebut. Populasi yang digunakan adalah Generasi Z pengguna aplikasi Shopee yang berusia 17-29 tahun di Banda Aceh.

### **3.2.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Jika populasi terlalu besar dan ada keterbatasan seperti dana, tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut secara akurat (Sugiyono, 2022). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 112 responden yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali di aplikasi Shopee di Banda Aceh. Karakteristiknya terdiri dari tempat tinggal, usia, jenis kelamin, pengeluaran per bulan serta frekuensi berbelanja.

### **3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel berdasarkan populasi menggunakan *Non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel dimana pemilihan elemen sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Adapun karakteristiknya adalah sebagai berikut:

1. Responden Generasi Z berusia 17-29 tahun
2. Berdomisili di Banda Aceh atau penduduk yang tinggal sementara di Banda Aceh sudah minimal selama 2 tahun
3. Pernah berbelanja di aplikasi Shopee minimal 3 kali

Jumlah sampel tidak terbatas, berdasarkan pedoman ukuran Hair et al (2019) yaitu para peneliti pada umumnya jika melakukan

analisis faktor observasi minimal 50 sampel yang akan diamati, dan sebaiknya ukuran sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel atau lebih. Cara menghitung ukuran yaitu sampel minimal harus 5-10 kali lebih banyak dari jumlah indikator yang akan dianalisis dan ukuran sampel yang paling dapat diterima disarankan jumlah indikator memiliki perbandingan 10:1. Penelitian ini melibatkan 14 indikator sehingga jumlah ukuran sampel adalah  $8 \times 14 = 112$  sampel.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer. Sugiyono (2022) mendefinisikan data primer sebagai jenis sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data penelitian ini berupa kuesioner yang peneliti sebarakan langsung kepada pengguna aplikasi Shopee di Banda Aceh melalui google form.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah kuesioner dengan format tertutup, di mana setiap pernyataan dilengkapi dengan opsi jawaban dan responden diminta untuk memilih satu jawaban. Skala likert digunakan sebagai alat pengukuran untuk menilai persepsi, sikap, dan pendapat responden terhadap suatu fenomena, dengan mengaplikasikan metode skoring.

Dalam penelitian ini berikut skor skala likert yang digunakan peneliti:



**Tabel 3.1**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022)

### 3.6 Variabel Penelitian

#### 3.6.1. Klasifikasi Variabel Penelitian

Berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *shopping lifestyle*, *price discount*, *celebrity endorse* sebagai variabel variabel independen, *impulse buying* sebagai variabel dependen.

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator
1.	<i>Shopping Lifestye</i> (X <sub>1</sub> )	Gaya hidup seseorang mencerminkan cara mereka mengelola waktu dan uang. Konsumen dengan lebih banyak waktu luang cenderung memiliki lebih banyak peluang untuk berbelanja, yang pada akhirnya meningkatkan daya beli mereka.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Activities</i> (kegiatan)</li> <li>b. <i>Interest</i> (minat)</li> <li>c. <i>Opinion</i> (opini) (Hamdani et al., (2022))</li> </ul>

**Tabel 3.2- Lanjutan**

2.	<i>Price discount</i> (X <sub>2</sub> )	Strategi promosi penjualan yang melibatkan penawaran produk kepada konsumen diberikan penawaran harga yang lebih rendah dari harga normal atau harga yang telah ditetapkan sebelumnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jumlah pengurangan harga</li> <li>b. Periode berlakunya diskon</li> <li>c. Kategori barang yang mendapatkan potongan harga (Sutisna &amp; Prawira, 2017)</li> </ul>
3.	<i>Celebrity Endorse</i> (X <sub>3</sub> )	Individu yang banyak dikenal seperti atlet, artis atau aktor. Karena terkenal dan populer sehingga menjadi salah satu trik untuk menarik perhatian konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Visibility</i> (kepopuleran)</li> <li>b. <i>Credibility</i> (keahlian)</li> <li>c. <i>Attraction</i> (daya tarik)</li> <li>d. <i>Power</i> (kekuatan) (Rossiter &amp; Smidts, dikutip dalam Azzahra, 2021)</li> </ul>
4.	<i>Impulse Buying</i> (X <sub>4</sub> )	Perilaku konsumen yang timbul tanpa perencanaan sebelumnya, spontan, dan dipicu oleh dorongan impulsif yang sulit dikendalikan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Spontanitas</li> <li>b. Daya tarik, dorongan dan intensitas</li> <li>c. Antusiasme dan rangsangan</li> <li>d. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi (Lestari, 2018)</li> </ul>

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dapat memberikan data yang akurat dan relevan terkait dengan konsep atau variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai  $r$  hitung pada tabel *correlations* dengan  $r$  table *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  yaitu jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independennya ( $n$ ) dengan tingkat signifikansi 0,05. Adapun ketentuannya sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka analisis tersebut dinyatakan valid
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka analisis tersebut dinyatakan tidak valid

#### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan akurat bila jawaban dalam kuesioner tersebut konsisten dan seimbang oleh responden. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Ghozali (2013) berpendapat suatu variable dikatakan konsisten jika nilai koefisien *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Uji Reliabilitas penelitian ini dibantu dengan program Eviews 12. Berikut syarat suatu variable dikatakan konsisten apabila:

- a. Hasil  $\alpha > 0,60$  = *reliabel atau konsisten*
- b. Hasil  $\alpha < 0,60$  = *tidak reliabel atau tidak konsisten*

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi dari variabel residual (variabel pengganggu) dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan nilai probabilitas dari grafik Jarque-Bera. Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas uji Jarque-Bera  $> 0,05$  artinya data berdistribusi normal
2. Nilai probabilitas uji Jarque-Bera  $< 0,05$  artinya data tidak berdistribusi normal.

#### **3.8.2. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas merujuk pada situasi dimana variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan yang kuat antara satu sama lain. Dalam mendeteksi multikolinearitas, nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) sering digunakan. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai VIF  $> 10$ . Peneliti menggunakan uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF pada model regresi.

#### **3.8.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas sedangkan jika terjadi heteroskedastisitas maka

setiap terjadi perubahan pada variabel terikat mengakibatkan errornya juga berubah sejalan kenaikan atau penurunannya. Sehingga jika variabel terikat bertambah maka kesalahan juga bertambah. Penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan kriteria sebagai berikut:

1. Tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikan lebih besar dari  $\alpha$  (0.05)
2. Terjadinya gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  (0.05)

### 3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan model regresi yang mencakup lebih dari satu variabel. Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui arah dan proporsi variabel bebas dalam variabel terikat (Y). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$IB = a_0 + b_1SL + b_2PD + b_3CE + e$$

Keterangan:

- |    |                                    |
|----|------------------------------------|
| a  | : Konstanta                        |
| b  | : Koefesien regresi variabel bebas |
| IB | : <i>Impulse Buying</i>            |
| SL | : <i>Shopping Lifestyle</i>        |
| PD | : <i>Price Discount</i>            |
| CE | : <i>Celebrity Endorse</i>         |
| e  | : Standar Error                    |

Analisis linear berganda menggunakan formula dari aplikasi *Econometric Views (Eviews)*. *Eviews* adalah aplikasi yang

digunakan untuk analisis statistik dengan sistem data yang mudah dipahami cara menggunakannya.

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji kebenaran dalam suatu teori. Jika hipotesis sudah diuji dan dibuktikan kebenarannya, maka hipotesis tersebut dapat dikatakan sebagai penemuan teori terbaru berdasarkan hasil olahan data dengan baik.

#### 3.10.1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk melihat sejauh mana dampak variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial pada dasarnya menggambarkan sejauh mana suatu variabel independen secara individu dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Hasil uji ini kemudian dibandingkan dengan t tabel menggunakan tingkat kesalahan 0,05.

1. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$  maka  $H_0$  diterima
2. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak

Dapat disimpulkan bahwa jika  $H_0$  diterima maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan bila  $H_0$  ditolak maka terdapat pengaruh yang signifikan. Rancangan pengujian hipotesis statistik ini adalah untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ), *Price discount* ( $X_2$ ) dan *Celebrity Endorse* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Generasi Z di Banda Aceh.

### 3.10.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Uji ini digunakan untuk menilai dampak kolektif dari semua variabel independent dalam model terhadap variabel dependen. Hasil dari uji ini kemudian dibandingkan dengan Ftabel yang didapat dari tingkat signifikan sebesar 0,05 dengan kriteria, yaitu:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < a$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > a$  maka  $H_0$  diterima

### 3.10.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menguji sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen sehingga variabel independen memiliki pengaruh paling kuat terhadap variabel dependen. Jarak koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 dan 1.

1. Nilai  $R^2$  mendekati satu yaitu model regresi menunjukkan baik atau variabel bebas dapat menjelaskan dengan kuat variabel terikat.
2. Nilai  $R^2$  mendekati nol, artinya variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Hasil Penyebaran kuesioner kepada 112 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu yang berdomisil di Banda Aceh atau sudah tinggal di Banda Aceh minimal 2 tahun, berusia 17-29 tahun dan yang sudah berbelanja di Shopee minimal 3 kali di Banda Aceh. Maka dari itu, diperoleh hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden sebagai berikut:

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden merupakan ciri khas atau sifat tertentu yang mencerminkan kepribadian atau kebiasaan seseorang. Karakteristik 112 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pengeluaran per bulan dan frekuensi berbelanja. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

##### **4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin**

Responden penelitian ini merangkum dua kelompok berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:



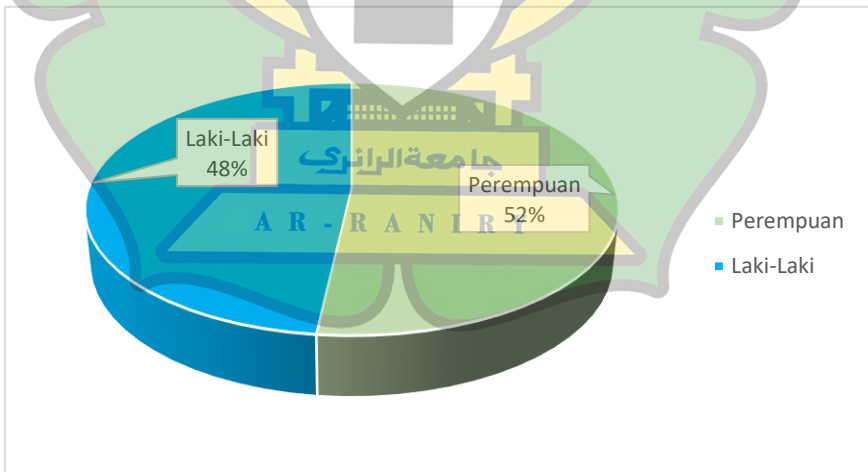
**Tabel 4.1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	54	48%
2	Perempuan	58	52%
<b>Total</b>		<b>112</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin 58 responden perempuan yang sering berbelanja di Shopee dan 54 responden laki-laki. Besaran persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1

**Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin**



Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi berjenis kelamin Perempuan sebanyak 52% sedangkan responden Laki-laki dengan persentase 48%.

#### 4.2.2 Responden Menurut Usia

Adapun karakteristik responden jika dilihat dari usia adalah sebagai berikut:

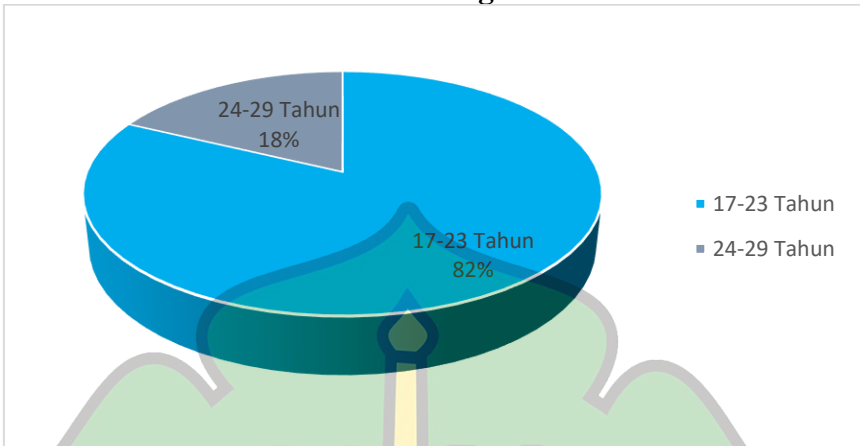
**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-23 tahun	92	82%
2	24-29 tahun	20	18%
<b>Total</b>		<b>112</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan 112 responden yang terlibat dalam penelitian ini mayoritas responden berusia 17-23 tahun dengan jumlah mencapai 92 orang. Sebaliknya, hanya terdapat 20 responden dengan rentang usia 24-29 tahun. Dapat disimpulkan bahwa dominan Generasi Z yang sering berbelanja Shopee di Banda Aceh dengan rentang usia 17-23 tahun. Besaran persentase responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Gambar 4.2.

**Gambar 4.2 Diagram Usia**



Sumber : Data diolah (2024)

### 4.2.3 Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan

Adapun karakteristik pengeluaran responden setiap bulan adalah sebagai berikut:

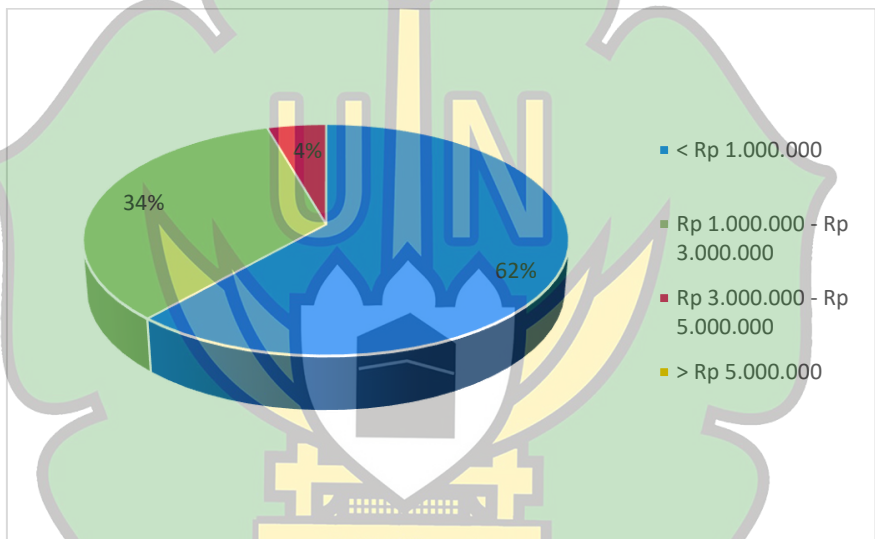
**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan**

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000	69	62%
2	Rp 1.000.000- Rp 3.000.000	38	34%
3	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	5	4%
4	>Rp 5.000.000	0	0
<b>Total</b>		<b>112</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 112 responden, 69 orang memiliki pengeluaran bulanan kurang dari 1 juta, 38 orang menghabiskan antara 1-3 juta, 5 orang memiliki pengeluaran antara 3-5 juta, dan tidak ada responden yang mengeluarkan lebih dari 5 juta. Persentase responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.3.

**Gambar 4.3 Diagram Pengeluaran Per Bulan**



Sumber : Data diolah (2024)

#### **4.2.4 Responden Menurut Frekuensi Berbelanja di Shopee**

Adapun karakteristik Frekuensi Berbelanja adalah sebagai berikut:

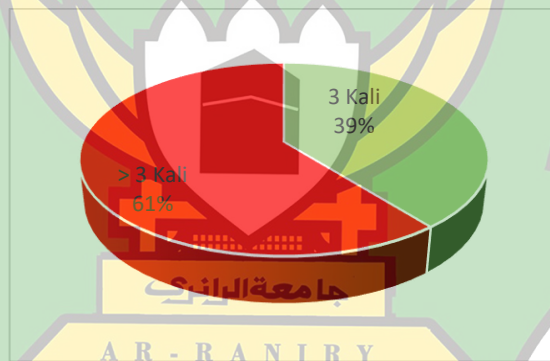
**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja**

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1	3 Kali	44	39%
2	>3 kali	68	61%

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa dari total 112 responden, sebanyak 68 orang yang paling mendominasi berbelanja >3 kali di Shopee sedangkan 44 orang sisanya yang berbelanja 3 kali. Besaran persentase responden berdasarkan frekuensi belanja dapat dilihat pada Gambar 4.4

**Gambar 4.4 Diagram Frekuensi Berbelanja**



Sumber: Data diolah (2024)

### 4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### 4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas merupakan ketepatan alat ukur penelitian terhadap sebuah objek yang diteliti dari data yang

diperoleh. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel, diketahui nilai  $r$  tabel =  $n-k = 112-3 = 109$  =(dilihat dalam  $r$ -tabel) dengan tingkat singnifikan 0,05 atau 5%. Keterangan :  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel bebas. Instrument kuesioner dikatakan baik apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Hasil uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Pearson Correlation (r hitung)</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Shopping Lifestyle (X<sub>1</sub>)</i>	X1.1	0,573	0,187	<b>Valid</b>
	X1.2	0,725	0,187	<b>Valid</b>
	X1.3	0,672	0,187	<b>Valid</b>
	X1.4	0,743	0,187	<b>Valid</b>
	X1.5	0,712	0,187	<b>Valid</b>
	X1.6	0,589	0,187	<b>Valid</b>
	X1.7	0,668	0,187	<b>Valid</b>
	X1.8	0,731	0,187	<b>Valid</b>
	X1.9	0,727	0,187	<b>Valid</b>
<i>Price Discount (X<sub>2</sub>)</i>	X2.1	0,666	0,187	<b>Valid</b>
	X2.2	0,737	0,187	<b>Valid</b>
	X2.3	0,821	0,187	<b>Valid</b>
	X2.4	0,774	0,187	<b>Valid</b>
	X2.5	0,794	0,187	<b>Valid</b>
	X2.6	0,657	0,187	<b>Valid</b>
	X2.7	0,699	0,187	<b>Valid</b>
	X2.8	0,747	0,187	<b>Valid</b>
	X2.9	0,750	0,187	<b>Valid</b>
<i>Celebrity Endorse (X<sub>3</sub>)</i>	X3.1	0,719	0,187	<b>Valid</b>
	X3.2	0,746	0,187	<b>Valid</b>
	X3.3	0,821	0,187	<b>Valid</b>
	X3.4	0,804	0,187	<b>Valid</b>
	X3.5	0,746	0,187	<b>Valid</b>
	X3.6	0,622	0,187	<b>Valid</b>

**Tabel 4.5 - Lanjutan**

	X3.7	0,768	0,187	<b>Valid</b>
	X3.8	0,812	0,187	<b>Valid</b>
	X3.9	0,778	0,187	<b>Valid</b>
	X3.10	0,738	0,187	<b>Valid</b>
	X3.11	0,719	0,187	<b>Valid</b>
	X3.12	0,815	0,187	<b>Valid</b>
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y1.1	0,539	0,187	<b>Valid</b>
	Y1.2	0,624	0,187	<b>Valid</b>
	Y1.3	0,749	0,187	<b>Valid</b>
	Y1.4	0,710	0,187	<b>Valid</b>
	Y1.5	0,674	0,187	<b>Valid</b>
	Y1.6	0,777	0,187	<b>Valid</b>
	Y1.7	0,581	0,187	<b>Valid</b>
	Y1.8	0,760	0,187	<b>Valid</b>
	Y1.9	0,747	0,187	<b>Valid</b>
	Y1.10	0,763	0,187	<b>Valid</b>
	Y1.11	0,782	0,187	<b>Valid</b>
	Y1.12	0,804	0,187	<b>Valid</b>

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa hasil evaluasi terhadap 42 item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai nilai *pearson correlation* (r hitung) lebih besar daripada r tabel, menunjukkan kevalidan instrument kuesioner tersebut.

#### **4.3.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala dan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur yang akan

digunakan untuk penelitian ini adalah *cronbach's alpha* melalui program SPSS. Reliabilitas variabel dikatatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2013). Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Minimal Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
X1	0,60	0,855
X2	0,60	0,894
X3	0,60	0,931
Y	0,60	0,910

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *Shopping Lifestyle* (X<sub>1</sub>) yaitu sebesar 0,855, nilai variabel *Price Discount* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,894, nilai variabel *Celebrity Endorse* (X<sub>3</sub>) sebesar 0,931 serta nilai variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,910. Dapat dilihat bahwa instrument penelitian yang digunakan sebagai indikator baik variabel X maupun variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.



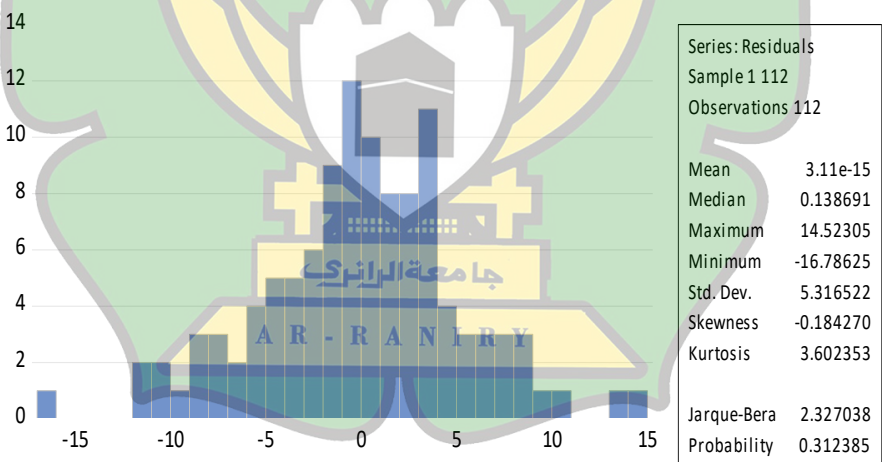
## 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Uji Normalitas

Data yang baik memiliki distribusi normal, uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Jarque- Bera. Dasar pengampilan keputusan dalam uji normalitas, yaitu:

1. Nilai probabilitas  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal

**Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data diolah Eviews (2024)

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat dilihat nilai probabilitas dalam grafik Jarque-Bera sebesar 0,312, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi ( $0,312 > 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa

variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kesamaan antar variabel independen lainnya dalam suatu model. Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dianggap mengalami multikolinearitas jika nilai  $VIF > 10$  sedangkan jika tidak mengalami multikolinearitas nilai  $VIF < 10$ .

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variance Inflation Factors

Date: 05/18/24 Time: 10:48

Sample: 1 112

Included observations: 112

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	11.14403	42.96412	NA
SL_X1	0.015643	65.54946	2.093332
PD_X2	0.015999	75.56992	2.076258
CE_X3	0.007892	60.03998	1.947640

Sumber: Data diolah Eviews (2024)

Berdasarkan dari Tabel 4.7, terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel X menunjukkan angka yang kurang dari 10, yaitu

SL\_X1=2,093, PD\_X2=2,076, dan CE\_X3=1,947. Berdasarkan nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Sugiyono, 2022). Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu menggunakan uji *Glejser* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi  $> \alpha$  (0.05)
2. Terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi  $< \alpha$  (0.05)

**Tabel 4.8**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedasticity Test: Glejser

Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	1.397567	Prob. F(3,108)	0.2475
Obs*R-squared	4.185498	Prob. Chi-Square(3)	0.2421
Scaled explained SS	4.691284	Prob. Chi-Square(3)	0.1958

Sumber : Data diolah Eviews (2024)

Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *Glejser* menunjukkan nilai probabilitas Chi-Square

sebesar 0,242 yang lebih besar dari nilai signifikansi ( $0,242 > 0,05$ ). Hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independe terhadap varaiabel dependen (Sugiyono, 2022). Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini varaiabel independen adalah *shopping lifestyle*, *price discount*, dan *celebrity endorse* sedangkan variabel dependen adalah *impulse buying*. Adapun hasil dari regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.864406	3.338268	0.558495	0.5777
SL_X1	0.398031	0.125071	3.182432	0.0019
PD_X2	0.260577	0.126488	2.060092	0.0418
CE_X3	-0.416786	0.088835	4.691710	0.0000
R-squared	0.588258	Mean dependent var		41.98214
Adjusted R-squared	0.576821	S.D. dependent var		8.285429
S.E. of regression	5.389857	Akaike info criterion		6.241976
Sum squared resid	3137.460	Schwarz criterion		6.339065
Log likelihood	-345.5506	Hannan-Quinn criter.		6.281368
F-statistic	51.43337	Durbin-Watson stat		2.229401
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah Eviews (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas,maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$IB = a_0 + b_1SL + b_2PD + b_3CE + e$$

Atau

$$IB = 1,864 + 0,398SL + 0,260PD + 0,416CE + e$$

Keterangan:

IB	: <i>Impulse Buying</i>
a	: konstanta
b	: koefisien regresi
SL	: <i>Shopping Lifestyle</i>
PD	: <i>Price Discount</i>
CE	: <i>Celebrity Endorse</i>
e	: standar error

Berdasarkan tabel 4.9 maka penjelasan mengenai hubungan antar variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) yang didapat adalah sebesar 1,864. Jika nilai koefisien *shopping lifestyle*, *price discount* dan *celebrity endorse* tidak bertambah maka nilai koefisien *impulse buying* adalah sebesar 1,864.
2. Nilai koefisien variabel *Shopping Lifestyle* (SL) adalah 0,398. Hal ini menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Setiap penambahan 1 satuan pada variabel *Shopping Lifestyle* (SL) dan variabel

lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu *impulse buying* akan bertambah sebesar 0,398 satu satuan.

3. Nilai koefisien variabel *Price Discount* (PD) adalah 0,260. Hal ini menunjukkan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Setiap penambahan 1 satuan pada variabel *Price Discount* (PD) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu *impulse buying* akan bertambah sebesar 0,260 satu satuan.
4. Nilai koefisien variabel *Celebrity Endorse* (CE) adalah 0,416. Hal ini menunjukkan *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Setiap penambahan 1 satuan pada variabel *Celebrity Endorse* (CE) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu *impulse buying* akan bertambah sebesar 0,416 satu satuan

#### **4.6 Hasil Pengujian Hipotesis**

##### **4.6.1 Uji T (Uji Parsial)**

Uji parsial bertujuan memastikan apakah variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat yang terdapat dalam model regresi. Uji parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individu dapat menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2013). Pengujian ini memiliki ketentuan sebagai berikut:

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel
2.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t$  hitung  $< t$  tabel

Berdasarkan pada tabel 4.9 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Diketahui bahwa variabel *shopping lifestyle* ( $X_1$ ) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,182 dan t tabel sebesar 1,982, sehingga t hitung lebih besar daripada t tabel ( $3,182 > 1,982$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,0019. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf nyata ( $0,0019 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya variabel *shopping lifestyle* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

2. Pengaruh *Price Discount* ( $X_2$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Diketahui bahwa variabel *price discount* ( $X_2$ ) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,060 dan t tabel sebesar 1,982, sehingga t hitung lebih besar daripada t tabel ( $2,060 > 1,982$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,0418. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf nyata ( $0,0418 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya variabel *price discount* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

3. Pengaruh *Celebrity Endorse* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Diketahui bahwa variabel *celebrity endorse* ( $X_3$ ) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,691 dan t tabel sebesar 1,982, sehingga t hitung lebih besar daripada t tabel ( $4,691 > 1,982$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,0000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf nyata ( $0,0000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya variabel *celebrity endorse* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

#### 4.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel independen yang terdapat dalam penelitian secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *shopping lifestyle*, *price discount*, dan *celebrity endorse* terhadap *impulse buying* selanjutnya hasil perhitungan uji F akan dibandingkan dengan nilai F tabel menggunakan nilai tingkat signifikan 0,05 dengan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $f$  hitung  $> f$  tabel
2.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $f$  hitung  $< f$  tabel

Berdasarkan tabel 4.10, nilai F hitung sebesar 51,433 dan F tabel sebesar 2,69 yang diperoleh dari  $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = n - k = 112 - 4 = 108$  (dimana k adalah jumlah variabel bebas maupun terikat dan n yaitu jumlah sampel). Nilai F hitung  $> F$  tabel (51,433



> 2,69) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* ( $X_1$ ), *price discount* ( $X_2$ ) dan *celebrity endorse* ( $X_3$ ), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada Generasi Z di Banda Aceh.

#### 4.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.9-Lanjutan

R-squared	0.588258	Mean dependent var	41.98214
Adjusted R-squared	0.576821	S.D. dependent var	8.285429
S.E. of regression	5.389857	Akaike info criterion	6.241976
Sum squared resid	3137.460	Schwarz criterion	6.339065
Log likelihood	-345.5506	Hannan-Quinn criter.	6.281368
F-statistic	51.43337	Durbin-Watson stat	2.229401
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Data diolah Eviews (2024)

Koefisien determinasi menjelaskan seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel terikat. Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan  $R^2$  yang diperoleh sebesar 0,588. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* Generasi Z dipengaruhi oleh *shopping lifestyle*, *price discount*, dan *celebrity endorse* sebesar 58,8% dan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Banda Aceh

Berdasarkan hasil dari regresi linear berganda pada tabel 4.9 diketahui bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,182 dan  $t$  tabel sebesar 1,982 sehingga  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel ( $3,182 > 1,982$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,0019. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf nyata ( $0,0019 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya variabel *shopping lifestyle* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ( $Y$ ) pada Generasi Z di Banda Aceh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mempunyai kontribusi terhadap *impulse buying* di *e-commerce*. Salah satu nilai tertinggi terdapat pada indikator minat dengan pernyataan saya menyukai berbelanja di Shopee karena ada berbagai macam produk. Shopee merupakan *e-commerce* yang memperkenalkan tren terkini yang dapat mempengaruhi minat dan *shopping lifestyle* Generasi Z di Banda Aceh karena kemudahan dalam mencari dan menemukan produk yang sedang tren. Semakin banyak trend yang berkembang maka semakin banyak pula tipe dan pilihan produk sehingga membuat Generasi Z untuk tidak ketinggalan tren, mereka sering merasakan FOMO untuk tidak melewatkan *tren* sehingga kondisi ini dapat memicu *impulse buying*. Penyebab *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Banda Aceh yaitu pertama, banyak konsumen terutama Generasi Z yang memiliki perasaan senang ketika berbelanja sehingga mereka cenderung membeli tanpa adanya perencanaan. Kedua, Generasi Z sering untuk tidak melewatkan tren dan model terbaru sehingga akibat keinginan untuk *up to date* dapat mendorong pembelian yang spontan dan yang terakhir memiliki akses yang mudah dalam membeli produk seperti akses berbelanja *online* hal ini juga memungkinkan Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lorenza & Munir (2023) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

#### **4.7.2 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Banda Aceh**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan pada tabel 4.9 memperoleh nilai t hitung sebesar t hitung sebesar 2,060 dan t tabel sebesar 1,982, sehingga t hitung lebih besar daripada t tabel ( $2,060 > 1,982$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,0418. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf nyata ( $0,0418 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya variabel *price discount* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Dapat disimpulkan bahwa yang memicu perilaku *impulse buying* tidak hanya faktor *shopping lifestyle* tetapi adanya *price discount* menjadi faktor yang memicu *impulse buying*. Hal ini dikarenakan *price discount* yang diberikan Shopee seperti adanya

event tanggal kembar 1.1,2.2 dan berbagai event lainnya, diskon tersebut sering disertai batas waktu sehingga menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang mendorong Generasi Z untuk tidak melewatkan kesempatan belanja dan hal ini terkonfirmasi melalui kuesioner yang telah dibagikan, penyebab *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Banda Aceh yaitu sebagian Generasi Z sering membeli produk yang sedang diskon agar hemat dan mereka merasa senang ketika produk yang sering digunakan sedang ada diskon, mereka merasa telah melakukan pembelian yang menguntungkan karna terjadinya penghematan biaya maka hal ini mendorong Generasi Z untuk melakukan *impulse buying* dengan membeli barang yang tidak direncanakan karena dari diskon tersebut Generasi Z bisa mendapatkan harga murah dari harga sebelumnya. Mereka sering berpikir bahwa produk tersebut terlalu bagus untuk dilewatkan meskipun sebenarnya produk tersebut mungkin tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Faisal (2018) yang mengatakan bahwa konsumen merasa bahwa mereka melakukan pembelian tidak tepat karena tidak mengetahui kualitas dari produk yang diskon. Akan tetapi, hal ini sesuai dengan penelitian Muarti & Kurniawati (2023) yang mengatakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan variabel *price discount* berkontribusi positif bagi responden untuk melakukan *impulse buying* pada Shopee sehingga semakin besar dan beragam *price*

*discount* yang diberikan oleh Shopee maka semakin besar tingkat *impulse buying* yang dilakukan oleh Generasi Z.

#### **4.7.3 Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Banda Aceh**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan pada tabel 4.10 memperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $t$  hitung sebesar 4,691 dan  $t$  tabel sebesar 1,982, sehingga  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel ( $4,691 > 1,982$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,0000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf nyata ( $0,0000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya variabel *celebrity endorse* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ( $Y$ ).

Hal ini terjadi karena beberapa faktor yang membuat *celebrity endorse* memiliki potensi untuk memicu *impulse buying*. Pertama, *Celebrity endorse* seringkali menjadi sumber inspirasi langsung bagi Generasi Z dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti gaya hidup, pola makan, hiburan, dan aktivitas lainnya. Generasi Z cenderung mengikuti tren dan gaya hidup yang dipromosikan oleh selebriti yang mereka idolakan melalui konten media sosial, acara televisi, atau platform digital lainnya. Dengan melihat gaya hidup dan pilihan yang ditampilkan oleh selebriti, Generasi Z terdorong untuk meniru dan mengadopsi pola-pola tersebut dalam kehidupan sehari-hari mereka. Kedua, rekomendasi produk. Selebriti sering merekomendasikan produk dan merek tertentu melalui ulasan yang mereka bagikan di media sosial, unboxing produk di platform video seperti YouTube, dan konten-konten lain yang menampilkan

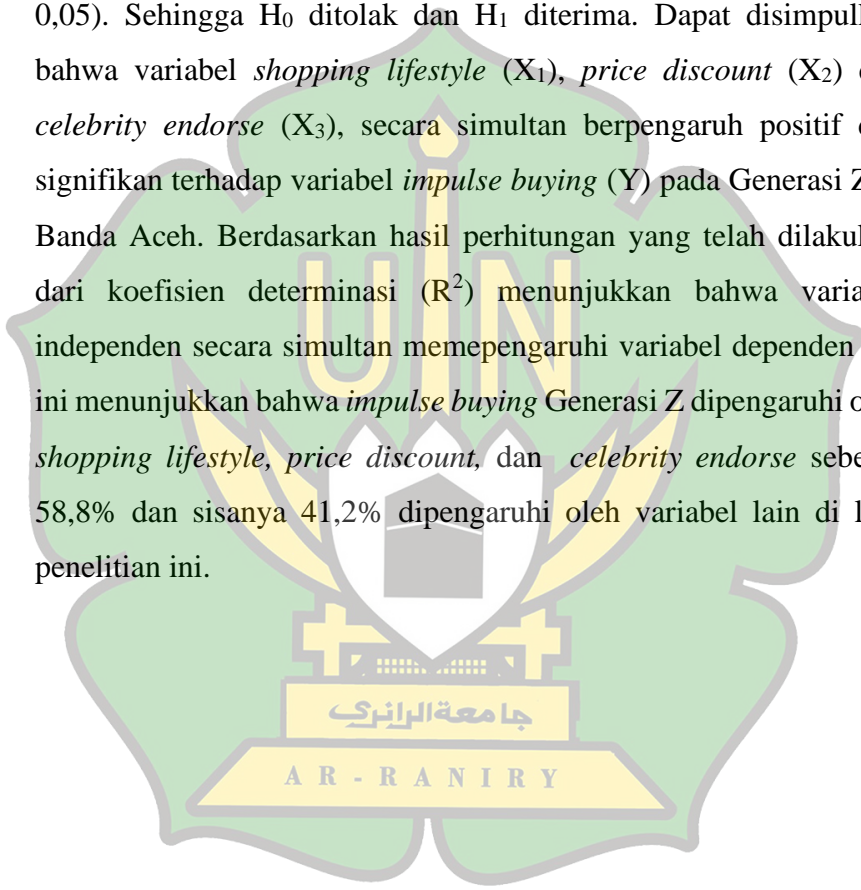
pengalaman mereka dengan produk tersebut. Rekomendasi yang disampaikan secara langsung oleh selebriti ini memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong Generasi Z untuk membeli produk yang direkomendasikan. Ketiga, Dalam konteks *impulse buying*, kehadiran *celebrity endorse* dapat memberikan dampak signifikan dengan cara membuat produk terlihat menarik atau eksklusif dalam konten yang mereka hasilkan. Sebagai hasilnya, Generasi Z yang terpapar konten *endorse* tersebut cenderung merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Persada et al. (2022), yang menyimpulkan bahwa variabel *celebrity endorse* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dina & Marlien (2024) juga menunjukkan bahwa secara parsial, *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Begitu pula dengan temuan penelitian Kurniasih & Maulana (2021), yang menegaskan bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

#### **4.7.4 Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Price Discount*, dan *Celebrity Endorse* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Banda Aceh**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam model regresi linear berganda pada tabel 4.9 dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel diketahui nilai F hitung sebesar 51,433

dan F tabel sebesar 2,69 yang diperoleh dari  $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = n - k = 112 - 4 = 108$  (dimana k adalah jumlah variabel bebas maupun terikat dan n yaitu jumlah sampel). Nilai F hitung  $>$  F tabel ( $51,433 > 2,69$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* ( $X_1$ ), *price discount* ( $X_2$ ) dan *celebrity endorse* ( $X_3$ ), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada Generasi Z di Banda Aceh. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* Generasi Z dipengaruhi oleh *shopping lifestyle*, *price discount*, dan *celebrity endorse* sebesar 58,8% dan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan jumlah sampel 112 responden tentang pengaruh *shopping lifestyle*, *price discount* dan *celebrity endorse* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Banda Aceh maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Banda Aceh. Hasil estimasi yang diperoleh pada model regresi linear berganda memiliki pengaruh sebesar 0,398 artinya apabila *shopping lifestyle* bertambah 1 satuan maka akan memicu *impulse buying* sebesar 39,8 satu satuan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berkontribusi terhadap *impulse buying* di *e-commerce*, terutama di Shopee yang menawarkan berbagai macam produk dan tren terkini. Hal ini mempengaruhi minat dan gaya hidup berbelanja Generasi Z di Banda Aceh. Tren yang berkembang dan pilihan produk yang beragam membuat mereka merasa takut ketinggalan (FOMO), sehingga memicu *impulse buying*. Penyebab utamanya adalah perasaan senang saat berbelanja, keinginan untuk mengikuti tren terbaru, dan kemudahan akses belanja *online*.
2. Variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Banda Aceh.



Hasil estimasi yang diperoleh pada model regresi linear berganda memiliki pengaruh sebesar 0,260 artinya apabila *price discount* bertambah 1 satuan maka akan memicu *impulse buying* sebesar 26 satu satuan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulse buying* tidak hanya dipicu oleh *shopping lifestyle* tetapi juga oleh *price discount*. Shopee sering menawarkan diskon pada acara-acara khusus seperti tanggal kembar, yang menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan. Hal ini mendorong Generasi Z untuk tidak melewatkan kesempatan berbelanja, terutama karena mereka merasa senang dan menguntungkan saat membeli produk dengan diskon. Diskon tersebut mendorong pembelian impulsif karena mereka bisa mendapatkan harga lebih murah meskipun produk tersebut mungkin tidak terlalu dibutuhkan.

3. Variabel *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Banda Aceh. Hasil estimasi yang diperoleh pada model regresi linear berganda memiliki pengaruh sebesar 0,416 artinya apabila *celebrity endorse* bertambah 1 satuan maka akan memicu *impulse buying* sebesar 46,1 satu satuan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* memiliki potensi untuk memicu *impulse buying* karena beberapa faktor. Pertama, selebriti menjadi inspirasi utama bagi gaya hidup, pola makan, dan hiburan mereka, mendorong Generasi Z untuk meniru tren yang dipromosikan

oleh idola mereka. Kedua, rekomendasi produk dari selebriti melalui media sosial dan platform digital memberikan dorongan kuat untuk membeli produk yang diulas. Ketiga, kehadiran selebriti membuat produk terlihat lebih menarik dan eksklusif, mendorong pembelian impulsif tanpa perencanaan. Kombinasi inspirasi gaya hidup, rekomendasi pribadi, dan daya tarik eksklusivitas menjadikan *celebrity endorse* alat yang sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku belanja Generasi Z.

4. Variabel *shopping lifestyle*, *price discount* dan *celebrity endorse* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Banda Aceh. *Impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *shopping lifestyle*, *price discount* dan *celebrity endorse* sebesar 58,8% dan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini maka dapat diberikan beberapa saran adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas yaitu *shopping lifestyle*, *price discount* dan *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, saran yang dapat saya berikan kepada perusahaan dapat mempertimbangkan Generasi Z sebagai target utama di masa mendatang karena

merupakan pasar potensial yang memiliki pengaruh besar dalam pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat memaksimalkan potensi tersebut untuk meningkatkan keuntungan dan perkembangan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dapat memprioritaskan peningkatan keuntungan melalui *shopping lifestyle*, *price discount* dan *celebrity endorse*. Selain itu, perusahaan perlu melakukan diferensiasi produk serta menjaga kualitas produk agar dapat mendorong konsumen khususnya Generasi Z untuk melakukan *impulse buying*.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan serta penggunaan metode yang berbeda guna lebih mendalam memahami fenomena *impulse buying* pada Generasi Z. hal ini dapat membantu dalam identifikasi faktor-faktor yang lebih komprehensif yang memengaruhi perilaku belanja impulsif mereka. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, L. P. M. (2022). *Celebrity Endorse Pendongkrak Penjualan* (E. Kristiani, Ed.; 1st ed.). CV. Mitra Ilmu.
- Alabri, Amna. (2022). Fear of Missing Out (FOMO): The Effects of the Need to Belong, Perceived Centrality, and Fear of Social Exclusion. *Human Behavior and Emerging Technologies*.
- Arizona Ismail, H., Trimiati, E., & Prihati, Y. (2020). *Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara online*.
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). The Effect of using Celebrity Endorser on Consumer Impulse Buying Behavior (Survey on Scarlett Body Whitening in Bandung City, Indonesia) *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) |*, 3(2), 70–82.
- Barhate, B., & Dirani, K. M. (2022). Career aspirations of generation z: A systematic literature review. *European Journal of Training and Development*, 46(1), 139–157.
- Berman, B., Evans, Joels R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategy Approach*. Edisi ke-11. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Databoks (2023).” 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal 1 2023  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>, diakses 4 Maret 2023
- Databoks (2023).” Tren Pengunjung E-commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat,

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesatdengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>, diakses 4 Maret 2023

- Deviyani, A., Mansur, M., Ismail, Y. L., Abdussamad, Z. K., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Butik Zahra Collection. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(2), 109–120.
- Dina, S. B., & Marlien, R. A. (2024). Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying: Studi pada Pengguna Body Lotion Scarlet Whitening. *Religion Education Social Laa Roibo Journal*, 6, 1274–1290.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Mot. In *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 17, Issue 02).
- Eric, E., Jocelyn, J., Cen, A., Bong, V., & Lie, FK (2022). Dampak Influencer Instagram Terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif Pada Remaja di Batam. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* .
- Fadilata, V., & Astuti, R. T. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *diponegoro journal of management*, 11(1), 1–9.
- Febrianty, P. A. T., & Yasa, N. N. K. (2020). The Effect Of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying (Study On Miniso Retail Customers In Denpasar City). In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 11).

Febri, D. M., Sari, P., Ayu, I., & Pidada, I. (2019). Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48–54.

Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Surabaya: Qiara Media.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True gen’: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, 10.

Gentina, E. (2020). Generation z in Asia: A research agenda. In E. Gentina & E. Parry (Eds.), *What the experts tell us about South East Asia: Dynamics, differences, digitalization* (pp. 3–19).

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Haiditiya, D., & Susanti, D. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, dan Money Available Terhadap Impulse Buying Behavior di Rita Pasaraya Kebumen. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, Volume 1, 244–263.

Hamdani, N. A., Meli, :, Muharwiyah, K., & Nurhasan, ; Rohimat. (2022). Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut. *Business Innovation And Entrepreneurship Journal*.

iPrice.co.id (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*.

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses 4 Maret 2024

- Joseph F. Hair Jr, William C. Black, Barry J. Babin, & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Ismail, Harries & Trimiati, Emi & Prihati, Yani. (2020). Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara online. *Al Tijarah*. 6. 10. 10.21111/tijarah.v6i3.5603.
- Kelm RC, Ibrahim O. Modernizing marketing strategies for social media and millennials in dermatology. *Clin Dermatol*. (2023) Mar-Apr;41(2):246-252. doi: 10.1016/j.clindermatol.2023.06.007. Epub 2023 Jul 10. PMID: 37437751.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E).
- Kurniasih, L., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 2598–9944.
- Kredivo. (2020). *Perilaku Konsumen Indonesia*. Jakarta: Kata Data Insight Center.
- Kyrousi, A. G., Tzoumaka, E., & Leivadi, S. (2022). Business employability for late millennials: exploring the perceptions of generation Z students and generation X faculty. *Management Research Review*, 45(5), 664- 683. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2021-0328>
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>

- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129.
- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5).
- Lorenza, L., & Munir, M. (2023). *JCM (Jurnal Cendekia Manajemen) Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Motivation dan Fashion Involvement Generasi Z terhadap Impulse Buying Produk Fashion di Marketplace (Study kasus pada Mahasiswa di Kota Kediri)*.
- Mangkunegara, A. P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2).
- Muarti, & Kurniawati, T. (2023). Pengaruh Price Discount dan Pendapatan Terhadap Impulsive Buying Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang). *Jurnal Salingka Nagari*. 02(1), 2023
- Nisa, K., Ah, Q. ', & Wijayani, N. (2024). Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z : Studi Kasus Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1).
- Noor, Z. Z. (2020). The Effect Of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2).



- Pebrianti, W., & Yuwinda, R. (2021). Pengaruh Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen High Income. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(3).
- Persada, S. N., Faridah, S., & Komalasari, S. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Milenial di Banjarmasin*. 3(3), 211–222.
- Putriananda, A. S., & Drajat, M. S. (2023). Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Halosnap.Id di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 61–68.
- Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9, 69–76.
- Rahma, W., & Septrizola, W. (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*, 1(1), 276–282.
- Rahmania, Rizky & Indayani, Lilik. (2023). In Store Display, Product Quality, and Price Discounts on Impulse Buying Decisions at Indah Bordir Sidoarjo Store.10.21070/ups.3203.
- Rahmawati, A., & Maskan, M. (2024). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Kategori Shopeefood. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 160–165. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4269>
- Ratnawati (2023). *Survei Populix: 67% Masyarakat Indonesia Antusias Menyambut Promosi di Platform Belanja Online Tahun Ini*.

<https://Cobisnis.Com/>, diakses 22 Juli 2024

- Rifatin, Y., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studia Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang). In *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* (Vol. 3, Issue 3).
- Salsabila, & Andriana, A. N. (2024). The Effect Of Price Discount And Bonus Pack On Impulse Buying With Positive Emotion As A Mediating Variable On Guardian Retail Samarinda Central Plaza Consumers. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1).
- Salsafira, N., & Trianasari, N. (2022). The Effect of Price Discount on Impulse Buying Behavior (Study on E-Commerce Sociolla). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5, 2, 14012–14026.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar . *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* , 2, 51–60.
- Sari, NPIP, & Indrawati, KR. (2024). Peran Celebrity Endorser dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Individu Dewasa Awal.
- Septiawan, B., E. Masrunik., M. Rizal. (2020). Motivasi Kerja dan Generasi Z. Zaida Digital Publishing.
- Siregar, S. (2015). *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Solomon, Michael. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Guardaya Intimarta

- Sutisna dan Pawitra. (2017). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Shimp, T. A. (2020). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Erlangga, Ed.).
- Tachta Hinggo S, H., & Febrian, D. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pelanggan Toko Quiksilver SKA Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai* , 8 (1).
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya adalah mahasiswi program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya “ Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Price Discount* dan *Celebrity Endorse* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Banda Aceh”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,  
Peneliti

Isra Diana  
NIM. 200604026

## 1. Data Umum Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia:
  - a. 17-23 Tahun
  - b. 24-29 Tahun
4. Pengeluaran Per Bulan:
  - a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000- Rp 3.000.000
  - c. Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000
  - d. >Rp 5.000.000
5. Pernah berbelanja di Shopee minimal:
  - a. 3 kali
  - b. >3 kali

## II Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini yang sesuai dengan pendapat saudara/i, dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia keterangan sebagai berikut:

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

### Shopping Lifestyle (X<sub>1</sub>)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN					MEAN
			SS	S	N	TS	STS	
1.	<b>Activities (kegiatan)</b>	Berbelanja adalah salah satu aktivitas yang sering saya lakukan						
2.		Dalam seminggu, saya menyempatkan waktu untuk berbelanja						
3.		Ketika jenuh dan bosan, saya berbelanja di <i>e-commerce</i> untuk mencari hiburan						
4.	<b>Interest (minat)</b>	Saya tertarik membeli produk model terbaru						
5.		Saya tertarik mencoba produk dan layanan yang tersedia di <i>e-commerce</i>						
6.		Saya menyukai berbelanja di <i>e-commerce</i> karena ada berbagai macam produk						
7.	<b>Opinion (opini)</b>	Saya selalu tertarik ketika ada yang membicarakan tentang belanja						
8.		Saya percaya sering berbelanja menunjukkan status sosial di masyarakat						
9.		Meluangkan waktu untuk membuka <i>e-commerce</i> adalah suatu keharusan yang harus dipenuhi						

**Price discount (X<sub>2</sub>)**

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN					MEAN
			SS	S	N	TS	STS	
1.	<b>Jumlah Pengurangan harga</b>	Besarnya diskon pada produk yang saya sukai biasanya saya beli dalam jumlah banyak						
2.		Saya tertarik membeli produk yang memiliki diskon besar						
3.		Saya sering membeli produk ketika sedang ada diskon						
4.	<b>Periode berlakunya diskon</b>	Saya sering membeli produk saat ada ulang tahun <i>e-commerce</i> , event tanggal						
5.		Setiap saya berbelanja saya akan check terlebih dahulu masa berlaku diskon						
6.		Saya akan membeli produk jika diskon hampir berakhir						
7.	<b>Kategori barang yang mendapatkan potongan harga</b>	Ketika diskon biasanya saya membeli produk yang harganya mahal agar mendapatkan harga rendah						
8.		Saya biasanya membeli produk yang sedang diskon agar lebih hemat						
9.		Saya merasa senang ketika produk yang saya gunakan sedang ada diskon						

**Celebrity Endorse (X3)**

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN					MEAN
			SS	S	N	TS	STS	
1.	<b>Visibility (Kepopuleran)</b>	Saya tertarik mencoba produk yang diiklankan oleh selebriti yang terkenal						
2.		Cara selebriti mempromosikan produk selalu menarik perhatian saya						
3.		Selebriti adalah orang yang populer di masyarakat						
4.	<b>Credibility (Keahlian)</b>	Pengetahuan produk yang diiklankan oleh selebriti membuat saya terpengaruh mencoba produk tersebut						
5.		Menurut saya, selebriti ahli dalam memasarkan produk						
6.		Reputasi selebriti mempengaruhi produk yang diiklankannya						
7.	<b>Attraction (Daya Tarik)</b>	Saya lebih tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti yang saya anggap menarik						
8.		Menurut saya, selebriti mampu menyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan						
9.		Daya tarik selebriti mampu membuat seseorang ingin terlihat sama						



10.	<b>Power (Kekuatan)</b>	Saya yakin bahwa selebriti mampu memberikan nilai tambah bagi suatu produk yang diiklankan						
11.		Selebriti mampu meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankannya						
12.		Selebriti selalu menjadi panutan dalam memilih sebuah produk						

### ***Impulse Buying (Y)***

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN					MEAN
			SS	S	N	TS	STS	
1.	<b>Spontanitas</b>	Saya sering memiliki keinginan mendadak untuk membeli sebuah produk						
2.		Saya tidak akan berpikir lama membeli produk yang menarik perhatian saya						
3.		Saya biasanya tidak memikirkan harga ketika sudah tertarik dengan suatu produk						
4.	<b>Daya tarik, dorongan dan intensitas</b>	saya sering membeli produk terbaru yang menarik perhatian saya						
5.		Ketika berbelanja cukup lama, saya sering membeli produk di luar list pembelian						
6.		Saya akan membeli produk jumlah						

		banyak jika produk sedang promo						
7.	<b>Antusiasme dan rangsangan</b>	Saya merasa puas ketika selesai berbelanja di <i>e-commerce</i>						
8.		Saya tidak menahan diri untuk membeli produk ketika melihat sesuatu yang menarik bagi saya						
9.		Saya akan membeli produk yang saya inginkan meskipun belum perlu						
10.	<b>Ketidakpedulian terhadap konsekuensi</b>	Saya senang menghabiskan uang dengan berbelanja di <i>e-commerce</i> meskipun barang yang saya beli tidak penting						
11.		Saya jarang mempertimbangkan konsekuensi setelah membeli yang tidak saya butuhkan						
12.		Saya tetap membeli produk yang saya anggap menarik meskipun akhirnya saya akan menyesal						

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

**Lampiran 2 Tabulasi Data dan Jawaban Kuesioner 112 Responden**

***Shopping Lifestyle (X<sub>1</sub>)***

NO	<i>Shopping Lifestyle (X<sub>1</sub>)</i>								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
1	5	4	3	4	4	5	5	5	3
2	5	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	3	5	5	5	5	5	3	3
4	5	5	5	3	5	5	3	3	4
5	3	4	4	4	4	5	5	5	5
6	5	3	4	4	4	5	4	3	3
7	3	2	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	3	2	3	3	4	3	4	3
11	4	4	4	4	5	4	4	4	4
12	5	3	4	4	4	5	4	3	4
13	5	5	4	3	4	4	3	3	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	3	4	3	3	4	4	3	2	3
17	3	3	4	4	4	4	3	3	2
18	4	4	5	4	5	5	4	4	5
19	3	3	3	3	3	3	1	1	2
20	4	3	2	3	4	3	3	2	2
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	4	2	1	2	4	2	1	1
24	5	4	2	5	4	4	3	4	4
25	4	3	4	4	4	4	4	3	2
26	4	3	3	4	3	4	3	3	3
27	3	3	4	3	3	4	2	2	2

28	3	2	4	2	4	4	4	2	2
29	5	5	5	3	4	4	3	3	2
30	4	4	4	5	5	5	4	4	4
31	4	2	4	4	4	5	5	2	2
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	1	2	2	1	1	3	1	3
34	5	4	4	4	4	4	3	3	2
35	5	4	4	4	5	4	4	4	5
36	4	4	5	5	4	5	5	5	5
37	3	2	4	3	4	4	3	3	4
38	3	3	3	3	3	3	3	3	2
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	3	3	3	4	3	4	4	4	3
41	3	3	4	4	3	4	4	3	3
42	4	3	3	4	5	5	3	3	5
43	3	2	2	2	3	3	3	3	3
44	4	4	4	5	5	5	4	4	4
45	4	4	4	5	4	4	5	4	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	3
47	5	3	3	4	5	1	5	1	4
48	2	2	2	2	3	4	4	1	2
49	1	1	2	1	2	1	2	1	2
50	5	4	5	3	4	5	3	3	3
51	5	4	5	4	5	4	4	4	4
52	4	5	4	4	5	5	4	4	5
53	3	3	4	4	4	4	3	3	2
54	4	3	3	5	3	5	4	4	3
55	3	3	3	4	5	3	5	5	4
56	3	3	4	4	5	3	3	5	4
57	3	3	5	5	5	2	4	5	5
58	4	3	2	3	4	5	3	3	2
59	4	4	3	3	3	3	3	3	3
60	2	2	3	3	5	5	3	4	4

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

94	1	3	3	3	3	3	3	4	2
95	4	2	1	3	3	4	4	2	1
96	4	3	4	3	3	2	4	4	4
97	4	3	4	3	4	4	3	4	4
98	5	3	3	3	3	4	4	3	3
99	2	2	4	4	4	3	3	4	3
100	3	3	3	1	1	3	4	2	4
101	3	3	4	4	3	3	3	3	3
102	3	3	2	3	4	4	3	3	2
103	3	3	3	4	5	5	3	3	4
104	2	3	2	3	3	3	3	3	2
105	3	2	2	3	4	5	4	2	2
106	4	2	2	4	4	4	3	3	2
107	4	4	3	4	3	4	4	4	4
108	1	5	3	4	4	4	4	4	4
109	3	4	4	4	3	4	4	4	4
110	3	3	4	4	4	3	3	4	4
111	4	5	1	3	5	4	4	4	3
112	4	5	3	3	4	5	4	5	4

## Lampiran 2

### Price Discount (X<sub>2</sub>)

No	Price Discount (X <sub>2</sub> )								
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
1	4	5	5	5	4	3	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	5	5	3	3	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	5	5	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	5	5	5	5	5	4	4	4	5
9	4	5	5	5	5	4	5	5	5
10	3	4	4	5	4	4	3	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4

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

53	3	4	5	4	4	4	4	5	5
54	5	4	4	3	4	4	4	4	5
55	3	3	4	2	3	3	2	5	5
56	3	4	4	4	4	3	4	4	4
57	3	3	4	4	4	4	4	3	3
58	3	5	5	4	4	4	4	5	4
59	3	4	3	3	3	3	4	4	4
60	3	3	4	3	4	4	4	3	3
61	2	3	3	4	4	5	5	5	5
62	3	4	3	3	3	3	3	3	3
63	3	4	4	3	4	4	5	4	4
64	4	4	4	4	5	5	5	5	5
65	3	3	2	4	4	4	4	4	3
66	3	2	3	4	4	4	2	4	3
67	3	4	4	4	3	4	4	3	4
68	4	3	4	3	4	4	4	4	4
69	4	4	4	3	4	4	4	2	2
70	4	5	3	3	2	3	4	4	4
71	4	4	4	4	4	3	3	4	4
72	4	4	4	5	5	5	5	5	5
73	5	2	3	2	5	4	4	4	4
74	4	5	5	5	5	5	5	5	5
75	2	3	3	2	2	2	2	3	4
76	3	3	4	3	4	3	3	3	4
77	4	4	4	4	4	3	4	3	5
78	3	3	4	4	4	4	4	3	4
79	4	4	5	5	5	5	4	4	4
80	3	4	4	3	4	4	3	4	4
81	3	4	4	4	4	4	3	3	4
82	4	3	4	4	4	4	5	5	5
83	3	4	4	4	4	4	3	5	3
84	5	5	4	3	2	4	4	4	4
85	4	4	3	4	4	4	3	4	3
86	5	5	4	5	5	4	4	5	4
87	4	5	5	5	4	3	5	5	5
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	4	5	5	4	4	5	4	5	4
90	2	3	3	2	2	2	2	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	2	2	2	3	2	2	2	2	2
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5



94	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	2	3	3	4	2	2	2	4	4	4
96	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
97	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4
98	3	4	4	2	4	5	5	3	4	4
99	3	4	4	4	3	4	2	4	5	5
100	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4
101	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
102	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
105	3	4	4	3	4	3	3	5	5	5
106	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5
107	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
108	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
109	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
110	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3
111	4	2	3	5	4	4	3	5	4	4
112	1	2	4	4	4	5	5	3	3	3

**Celebrity Endorse (X<sub>3</sub>)**

No	Celebrity Endorse (X <sub>3</sub> )											
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	X3. 10	X3. 11	X3. 12
1	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
6	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3

13	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
17	2	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
19	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
24	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	2	3
25	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
26	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3
28	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	3	2
29	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
30	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
31	4	3	4	4	2	5	5	4	2	4	4	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	1	1	3	3	4	4	1	4	4	4	5	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
36	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
37	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
41	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
42	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
43	3	3	2	3	1	2	2	2	3	4	3	3
44	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4

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

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

109	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4
110	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
111	5	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	3
112	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5

***Impulse Buying (Y)***

No	<i>Impulse Buying (Y)</i>											
	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	Y1. 6	Y1. 7	Y1. 8	Y1. 9	Y1. 10	Y1. 11	Y1. 12
1	5	5	3	4	3	5	5	5	3	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	3
4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	3	3	2	4	4	4	3	2	2	2	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
13	4	2	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4
14	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4
17	4	3	3	4	5	3	3	3	2	2	3	4
18	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
19	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
20	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	4	4	4	2	1	3	2	4	4	5	3

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

56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	4	4	4	4	5	3	2	2	3	3
58	5	5	3	4	3	2	4	2	1	2	2	2
59	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
60	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
61	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
62	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3
63	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
64	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4
65	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4
69	4	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4
70	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2
71	4	2	2	3	3	3	5	3	3	2	2	3
72	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
73	3	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4
74	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4
75	4	4	3	2	3	3	3	2	2	1	1	1
76	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
77	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
78	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
79	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4
80	4	4	3	3	3	3	1	2	5	5	4	3
81	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
82	3	4	3	4	4	4	5	4	4	2	2	4
83	2	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3
84	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4
85	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
86	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
87	5	3	2	4	5	3	3	1	1	2	1	3

88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	2	3	3	3	3	4	3	4	2	1	2	3
95	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4
96	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5
97	1	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
98	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	3	3
99	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
100	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
101	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	3	5	5	4	4	3	3	4	2	2	3	3
105	2	2	2	2	4	3	5	4	2	1	1	2
106	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2
107	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
108	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4
109	3	5	1	3	2	4	4	4	3	4	4	3
110	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	4	2	4	5	5	3	4	4	5	4	5	3
112	2	2	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5



### Lampiran 3 Karakteristik Responden

#### a. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	54
2	Perempuan	58
<b>Total</b>		<b>112</b>

#### b. Usia Responden

No	Usia	Jumlah
1	17-23 tahun	92
2	24-29 tahun	20
<b>Total</b>		<b>112</b>

#### c. Pengeluaran Per bulan Responden

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah
1	< Rp 1.000.000	69
2	Rp 1.000.000- Rp 3.000.000	38
3	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	5
4	>Rp 5.000.000	0
<b>Total</b>		<b>112</b>

**d. Frekuensi Berbelanja Responden**

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah
1	3 Kali	44
2	>3 kali	68
<b>Total</b>		<b>112</b>

**Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 112 Responden**

*Shopping Lifestyle (X<sub>1</sub>)*

		Correlations									
		X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	TOTAL
X Pearson			.440	.330	.289	.336	.244	.350	.223	.269	
1 Correlation	1	**	**	**	**	**	**	*	**		.573**
· Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.009	.000	.018	.004		.000
1 N		112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Pearson		.44		.471	.369	.410	.412	.382	.522	.424	
X Correlation	0**	1	**	**	**	**	**	**	**	**	.725**
1 Sig. (2-tailed)	.00	.00	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
2 N		112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X Pearson		.33	.471		.449	.367	.241	.372	.426	.458	
1 Correlation	0**	**	1	**	**	*	**	**	**	**	.672**
· Sig. (2-tailed)	.00	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000
3 N		112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X Pearson		.28	.369	.449		.578	.400	.446	.530	.528	
1 Correlation	9**	**	**	1	**	**	**	**	**	**	.743**

.4	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X.1	Pearson Correlation	.336**	.410**	.367**	.578**	1	.518**	.334**	.371**	.492**	.712**
.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X.1	Pearson Correlation	.244**	.412**	.241*	.400**	.518**	1	.316**	.294**	.249**	.589**
.6	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.011	.000	.000	.001	.002	.008	.000	.000
N		112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X.1	Pearson Correlation	.350**	.382**	.372**	.446**	.334**	.316**	1	.518**	.442**	.668**
.7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000
N		112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X.1	Pearson Correlation	.223*	.522**	.426**	.530**	.371**	.294**	.518**	1	.560**	.731**
.8	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
N		112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X.1	Pearson Correlation	.269**	.424**	.458**	.528**	.492**	.249**	.442**	.560**	1	.727**
.9	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000
N		112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
T	Pearson Correlation	.573**	.725**	.672**	.743**	.712**	.589**	.668**	.731**	.727**	1
O											

T Sig. (2-tailed)	.00										
A	0										
L N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	9

### Price Discount (X<sub>2</sub>)

### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL
										L
X Pearson	1	.512*	.429*	.395*	.481*	.389*	.381*	.383*	.382*	.666**
2 Correlation										
· Sig. (2-1 tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X Pearson	.512*	1	.641*	.527*	.389*	.254*	.400*	.547*	.623*	.737**
2 Correlation										
· Sig. (2-2 tailed)	.000		.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X Pearson	.429*	.641*	1	.686*	.632*	.478*	.474*	.533*	.599*	.821**
2 Correlation										
· Sig. (2-3 tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

X Pearson	.395*	.527*	.686*	1	.619*	.453*	.423*	.541*	.485*	.774**
2 Correlation	*	*	*		*	*	*	*	*	
. Sig. (2-4 tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X Pearson	.481*	.389*	.632*	.619*	1	.636*	.553*	.521*	.457*	.794**
2 Correlation	*	*	*	*		*	*	*	*	
. Sig. (2-5 tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X Pearson	.389*	.254*	.478*	.453*	.636*	1	.520*	.373*	.279*	.657**
2 Correlation	*	*	*	*	*		*	*	*	
. Sig. (2-6 tailed)	.000	.007	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X Pearson	.381*	.400*	.474*	.423*	.553*	.520*	1	.393*	.487*	.699**
2 Correlation	*	*	*	*	*	*		*	*	
. Sig. (2-7 tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X Pearson	.383*	.547*	.533*	.541*	.521*	.373*	.393*	1	.705*	.747**
2 Correlation	*	*	*	*	*	*	*		*	
. Sig. (2-8 tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X Pearson	.382*	.623*	.599*	.485*	.457*	.279*	.487*	.705*	1	.750**
2 Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*		
. Sig. (2-9 tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000		.000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

T Pearson	.666*	.737*	.821*	.774*	.794*	.657*	.699*	.747*	.750*	1
C Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
T Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	9

### Celebrity Endorse (X<sub>3</sub>)

### Correlations

	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	TOTAL
	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	.9	.10	.11	.12	L	
X3.1 Pearson Correlation	1	.713**	.557**	.535**	.397**	.334**	.565**	.443**	.531**	.488**	.376**	.554**	.719**	
X3.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
X3.1 N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	
X3.2 Pearson Correlation	.713**	1	.636**	.601**	.489**	.276**	.568**	.554**	.507**	.447**	.342**	.617**	.746**	
X3.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
X3.2 N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	

	N	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	112	
X3.3	Pearson Correlation	.557**	.636**	1	.630**	.630**	.450**	.594**	.630**	.593**	.567**	.572**	.630**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	112	
X3.4	Pearson Correlation	.535**	.601**	.630**	1	.604**	.459**	.557**	.595**	.588**	.563**	.599**	.578**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	112	
X3.5	Pearson Correlation	.397**	.489**	.630**	.604**	1	.550**	.427**	.550**	.565**	.391**	.545**	.595**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	112	
X3.6	Pearson Correlation	.334**	.276**	.450**	.459**	.550**	1	.459**	.417**	.371**	.369**	.438**	.481**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	112	

X3.7	Pearson Correlation	.565**	.568**	.594**	.557**	.427**	.459**	1	.632**	.505**	.551**	.446**	.625**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X3.8	Pearson Correlation	.443**	.554**	.630**	.595**	.550**	.417**	.632**	1	.721**	.662**	.592**	.595**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X3.9	Pearson Correlation	.531**	.507**	.593**	.588**	.565**	.371**	.505**	.721**	1	.560**	.486**	.628**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X3.10	Pearson Correlation	.488**	.447**	.567**	.563**	.391**	.369**	.551**	.662**	.560**	1	.661**	.549**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X3.11	Pearson Correlation	.376**	.342**	.572**	.599**	.545**	.438**	.446**	.592**	.486**	.661**	1	.566**	.719**



	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000
	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	112
		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
X3.12	Pearson Correlation	.554**	.617**	.630**	.578**	.595**	.481**	.625**	.598**	.628**	.549**	.566**	1	.815**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	112	
		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
TO TA L	Pearson Correlation	.719**	.746**	.821**	.804**	.746**	.622**	.768**	.812**	.778**	.738**	.719**	.815**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	112	
		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	12

**Impulse Buying (Y)**

**Correlations**

	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	TOTAL
	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	.9	.10	.11	.12		L
Y1. Pearson 1 Correlation	1	.40 7**	.28 5**	.39 6**	.45 6**	.41 1**	.36 6**	.27 0**	.21 8*	.25 6**	.23 4*	.32 5**		.539**
Sig. (2- tailed)		.00 0	.00 2	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 4	.02 1	.00 6	.01 3	.00 0		.000
N	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2		112
Y1. Pearson 2 Correlation	.40 7**	1	.43 8**	.46 6**	.33 7**	.47 1**	.31 3**	.39 9**	.29 1**	.41 9**	.41 7**	.39 3**		.624**
Sig. (2- tailed)	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 1	.00 0	.00 2	.00 0	.00 0	.00 0		.000
N	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2		112
Y1. Pearson 3 Correlation	.28 5**	.43 8**	1	.56 6**	.47 7**	.53 9**	.35 8**	.58 3**	.60 9**	.45 7**	.52 7**	.56 0**		.749**
Sig. (2- tailed)	.00 2	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.000
N	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2		112
Y1. Pearson 4 Correlation	.39 6**	.46 6**	.56 6**	1	.53 2**	.45 8**	.33 2**	.44 1**	.49 5**	.42 3**	.48 2**	.46 0**		.710**
Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.000

N	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	112
Y1. Pearson 5 Correlation	.45 6**	.33 7**	.47 7**	.53 2**	1	.54 5**	.45 9**	.46 6**	.36 5**	.32 0**	.38 7**	.48 4**	.674**
Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 1	.00 0	.00 0	.000
N	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	112
Y1. Pearson 6 Correlation	.41 1**	.47 1**	.53 9**	.45 8**	.54 5**	1	.55 2**	.69 8**	.45 9**	.50 6**	.48 3**	.57 7**	.777**
Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
N	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	112
Y1. Pearson 7 Correlation	.36 6**	.31 3**	.35 8**	.33 2**	.45 9**	.55 2**	1	.60 6**	.29 4**	.24 2*	.26 4**	.34 7**	.581**
Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 2	.01 0	.00 5	.00 0	.000
N	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	112
Y1. Pearson 8 Correlation	.27 0**	.39 9**	.58 3**	.44 1**	.46 6**	.69 8**	.60 6**	1	.55 1**	.48 3**	.49 4**	.56 5**	.760**
Sig. (2- tailed)	.00 4	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
N	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	11 2	112

Y1.9	Pearson Correlation	.218*	.291**	.609**	.495**	.365**	.459**	.294**	.551**	1	.670**	.657**	.654**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.021	.002	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y1.10	Pearson Correlation	.256**	.419**	.457**	.423**	.320**	.506**	.242*	.483**	.670**	1	.852**	.704**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.001	.000	.010	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y1.11	Pearson Correlation	.234*	.417**	.527**	.482**	.387**	.483**	.264**	.494**	.657**	.852**	1	.714**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y1.12	Pearson Correlation	.325**	.393**	.560**	.460**	.484**	.577**	.347**	.565**	.654**	.704**	.714**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
TO TA L	Pearson Correlation	.539**	.624**	.749**	.710**	.674**	.777**	.581**	.760**	.747**	.763**	.782**	.804**	1

Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	112
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

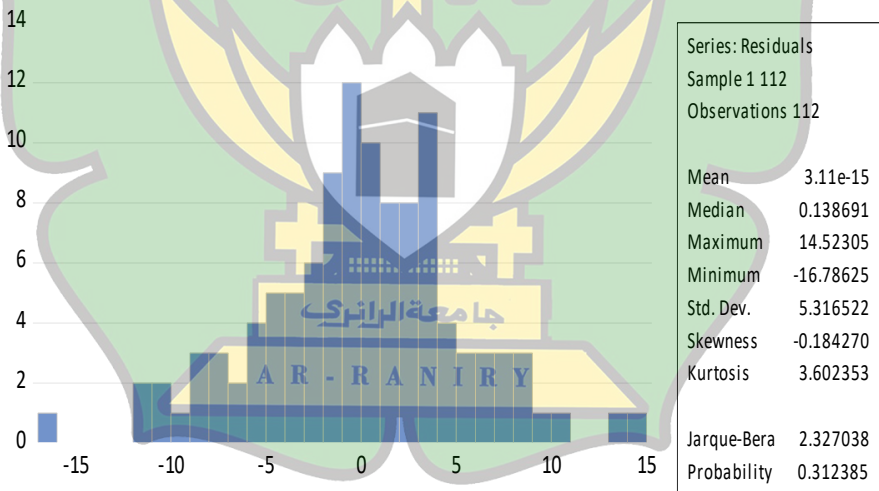
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	12

### Lampiran 5 Uji Normalitas



## Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	11.14403	42.96412	NA
SL_X1	0.015643	65.54946	2.093332
PD_X2	0.015999	75.56992	2.076258
CE_X3	0.007892	60.03998	1.947640

## Lampiran 7 Uji Heterosdastisitas

F-statistic	1.397567	Prob. F(3,108)	0.2475
Obs*R-squared	4.185498	Prob. Chi-Square(3)	0.2421
Scaled explained SS	4.691284	Prob. Chi-Square(3)	0.1958

## Lampiran 8 Analisis Regresi Linear Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.864406	3.338268	0.558495	0.5777
SL_X1	0.398031	0.125071	3.182432	0.0019
PD_X2	0.260577	0.126488	2.060092	0.0418
CE_X3	0.416786	0.088835	4.691710	0.0000

R-squared	0.588258	Mean dependent var	41.98214
Adjusted R-squared	0.576821	S.D. dependent var	8.285429
S.E. of regression	5.389857	Akaike info criterion	6.241976
Sum squared resid	3137.460	Schwarz criterion	6.339065
Log likelihood	-345.5506	Hannan-Quinn criter.	6.281368
F-statistic	51.43337	Durbin-Watson stat	2.229401
Prob(F-statistic)	0.000000		

### Lampiran 9 R-tabel

Df= (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,25	0,01	0,05	0,0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004

### Lampiran 10 T-tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.0005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
105	0.67683	1.28987	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36075	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262

### Lampiran 11 F-tabel

Df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.19	2.10	2.03	1.97
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.19	2.10	2.03	1.97
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.18	2.10	2.03	1.97
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.18	2.10	2.03	1.97
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.18	2.09	2.02	1.97
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.18	2.09	2.02	1.97
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.18	2.09	2.02	1.97
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.18	2.09	2.02	1.96
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.18	2.09	2.02	1.96
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.18	2.09	2.02	1.96
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.18	2.09	2.02	1.96



## Lampiran 12 Riwayat Hidup

### RIWAYAT HIDUP

Nama : Isra Diana  
NIM : 200604026  
Tempat/Tgl lahir : Lampaya, 10 Desember 2000  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Desa Lampaya Kec. Lhoknga Kab. Aceh Besar  
No.Hp : 081262921158  
Email : 200604026@student.ar-raniry.ac.id

#### Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN 2 Lhoknga
2. SMP : MTsN 3 Aceh Besar
3. SMA : SMAN 1 Lhoknga
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

#### Data Orang Tua

Nama Ayah : Mukhtar  
Pekerjaan : Nelayan  
Nama Ibu : Mariani  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga (IRT)  
Alamat : Desa Lampaya Kec. Lhoknga Kab. Aceh Besar