



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “Pengaruh Diskon dan *Live Streaming Shopping* terhadap *Hedonic Shopping Motivation*, Perilaku *Impulsive Buying*, dan *Post-purchase Regret* Pengguna *E-commerce*” adalah karya asli penulis dengan arahan dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Mei 2025

Aisyah Zulsa Fitri
I2401211037



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

ABSTRAK

AISYAH ZULSA FITRI. Pengaruh Diskon dan *Live Streaming Shopping* Terhadap *Hedonic Shopping Motivation*, Perilaku *Impulsive Buying*, dan *Post-Purchase Regret* Pengguna *E-commerce*. Dibimbing oleh MEGAWATI SIMANJUNTAK.

Kemudahan belanja *online* didukung dengan beragam pilihan produk, berbagai diskon, dan akses yang mudah menjadi faktor terjadinya *impulsive buying*. Fenomena *live streaming shopping* juga menjadi salah satu pendorong *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh diskon dan *live streaming shopping* terhadap *hedonic shopping motivation*, perilaku *impulsive buying*, dan *post-purchase regret* pengguna *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif kepada 329 responden pengguna *e-commerce* yang berusia 18-39 tahun yang dianalisis secara deskriptif dan SEM. Hasil penelitian menunjukkan *hedonic shopping motivation*, *live streaming shopping*, *impulsive buying*, *post-purchase regret* berada pada kategori rendah, sedangkan diskon berada pada kategori tinggi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *live streaming shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Variabel diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Perilaku *impulsive buying* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *post-purchase regret*.

Kata kunci: diskon, *hedonic shopping motivation*, *impulsive buying*, *live streaming shopping*, *post-purchase regret*.

ABSTRACT

AISYAH ZULSA FITRI. The Influence of Discount and Live Streaming Shopping on Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying Behavior, and Post-Purchase Regret of E-commerce Users. Supervised by MEGAWATI SIMANJUNTAK.

The convenience of online shopping, supported by a wide range of products, various discounts, and easy access, is a factor in impulse buying. The increasingly popular phenomenon of live streaming shopping is also a driver of impulse buying. This study aims to identify and analyze the influence of discounts and live streaming shopping on hedonic shopping motivation, impulsive buying behavior, and post-purchase regret of e-commerce users. This study used quantitative data from 329 e-commerce user respondents aged 18-39 years using descriptive and SEM analysis. The results showed that hedonic shopping motivation, live streaming shopping, impulsive buying, and post-purchase regret were in the low category, while discounts were in the high category. The results also show that hedonic shopping motivation and live streaming shopping have a significant positive effect on impulsive buying behavior. The discount has no significant effect on impulsive buying behavior. Impulsive buying behavior has a significant positive effect on post-purchase regret.

Keywords: discount, *hedonic shopping motivation*, *impulsive buying*, *live streaming shopping*, *post-purchase regret*



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti M.F.S.A
2. Alfiasari, S. P., M.Si



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Diskon dan *Live Streaming Shopping* Terhadap *Hedonic Shopping Motivation*, Perilaku *Impulsive Buying*, dan *Post-Purchase Regret* Pengguna *E-Commerce*

Nama : Aisyah Zulsa Fitri
NIM : 12401211037

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing:
Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si
NIP. 197211032005012002

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Tin Herawati, S.P., M.Si.
NIP. 197204282006042007



Tanggal Ujian:
25 April 2025

Tanggal Lulus: 09 MAY 2025



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

PRAKATA

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT atas limpahan karunia dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Diskon dan *Live Streaming Shopping* terhadap *Hedonic Shopping Motivation*, Perilaku *Impulsive Buying*, dan *Post-Purchase Regret* Pengguna *E-commerce*”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam program studi Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu, memberikan bimbingan, dan semangat dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih penulis ucapkan kepada Dr. Megawati Simanjuntak. SP., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, dukungan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Terima kasih kepada Dr. Ir. Istiqlaliyah Muflikhati, M.Si selaku dosen moderator pada kolokium, ibu Ismayanti Pratiwi S.Si., M.Si selaku dosen moderator seminar hasil dan terima kasih kepada Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti M.F.S.A dan Alfiasari, S. P., M.Si selaku dosen penguji skripsi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M selaku dosen pembimbing akademik dan seluruh dosen Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama perkuliahan.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada manusia paling spesial yang telah hadir di hidup penulis yaitu, orang tua penulis Bapak Busri dan Ibu Yulianis serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dorongan, dukungan, motivasi, kasih sayang, dan doa demi keberhasilan penulis. Terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis yang ada di Padang yaitu Defika, Bunga, Amanda, Amel, Ipah, Dindri yang selalu memberikan kekuatan dan kasih sayang. Terima kasih kepada teman-teman penulis selama kuliah yaitu Devani, Afifa, Bintang, Miranthi, Dara, Marsha, Nafdin, Dapin, Fara, Nayla, dan Andin selaku teman terdekat penulis yang selalu kebersamai, mendukung, menguatkan dan memberikan semangat. Terima kasih juga kepada teman-teman BPH Himaiko, yaitu Dapin, Ana, Ipeh, Ray, Awan, dan Ghaida atas dukungan dan semangatnya. Tidak lupa terima kasih juga kepada Alneta, Azka, Ais, Bintang, El, dan Mutia selaku teman satu bimbingan yang selalu membantu, mendukung, dan memberikan semangat serta rekan-rekan Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen angkatan 58 atas dukungan dan semangatnya. Tentunya, kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah berkontribusi memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan. Terima kasih.

Bogor, Mei 2025

Aisyah Zulsa Fitri



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Teori <i>Stimulus, Organism, Response</i> (S-O-R)	6
2.2 Teori Kognitif Disonan	6
2.3 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	7
2.4 Diskon	7
2.5 <i>Live Streaming Shopping</i>	8
2.6 <i>Impulsive Buying</i>	8
2.7 <i>Post-Purchase Regret</i>	9
2.8 Pengaruh Diskon terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	9
2.9 Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	10
2.10 Pengaruh Diskon terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	10
2.11 Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	11
2.12 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	12
2.13 Pengaruh <i>Impulsive Buying</i> terhadap <i>Post-Purchase Regret</i>	12
2.14 Kerangka Berpikir	13
III METODE PENELITIAN	14
3.1 Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian	14
3.2 Populasi, Contoh, dan Teknik Penarikan Contoh	14
3.3 Variabel dan Pengukuran	14
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	17
3.5 Analisis Data	17
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Karakteristik Demografi Responden	20
4.2 Perilaku Belanja <i>Online</i>	22
4.3 Deskripsi Indikator Variabel	23
4.4 Hasil Analisis SEM	28
4.5 Pembahasan	34
4.6 Kontribusi Teori Penelitian	38
4.7 Implikasi Penelitian	38
4.8 Keterbatasan dalam Penelitian	39
V SIMPULAN DAN SARAN	40
5.1 Simpulan	40
5.2 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	48
RIWAYAT HIDUP	61

