

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI *SHOPEE* PADA IBU
RUMAH TANGGA DI KELURAHAN MABAR
KECAMATAN MEDAN DELI**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

NAMA	: Arvina Mardiansyah
NPM	1805160101
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 12 Oktober 2022, Pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ARVINA MARDIANSYAH
N P M : 1805160101
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH SHOPPING LIFESYTL E DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING DI SHOPEE PADA IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN MABAR KECAMATAN MEDAN DELI

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr. SYAIFUL BAHRI, MAP)

Penguji II

(WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si)

Pembimbing

(MUTIA ARDA, S.E., M.Si)



Ketua

(Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.M., M.Si)

Panitia Ujian

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa	: ARVINA MARDIANSYAH
NPM	: 1805160101
Program Studi	: MANAJEMEN
Konsentrasi	: MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi	: PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING DI SHOPEE PADA IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN MABAR KECAMATAN MEDAN DELI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk mengikuti ujian sidang meja hijau guna mempertahankan skripsi.

Medan,

2022

Pembimbing Skripsi

(Mutia Arda, SE., M.Si)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Jasman Saripuddin Hasibuan, SE., M.Si)

(H. Januari, SE., M.M., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa

: ARVINA MARDIANSYAH

N P M

1805160101

Dosen Pembimbing

: MUTIA ARDA, SE., M.Si

Program Studi

: MANAJEMEN

Konsentrasi

: MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Penelitian

: PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC
SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING DI SHOPEE
PADA IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN MABAR
KECAMATAN MEDAN DELI

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perumusan masalah harus jelas untuk masing-masing variabel		
Bab 2	tambah referensi dari buku dan jurnal		
Bab 3	uji validitas yg tidak valid dibuang.		
Bab 4	perbaiki pembahasan sesuai dengan hasil penelitian		
Bab 5	perbaiki saran sesuai dengan jawaban responden		
Daftar Pustaka	gunakan mendeley manajemen semua sumber ke dalam daftar pustaka.		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Sidang Meja Hijau		

Medan, September 2022

Disetujui oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing

(Jasman Saripuddin Hasibuan, SE., M.Si)

(Mutia Arda, SE., M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Arvina Mardiansyah
NPM : 1805160101
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan Juli 2022
Pembuat Pernyataan



Arvina Mardiansyah
ARVINA MARDIANSTAH

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI *SHOPEE* PADA IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN MABAR KECAMATAN MEDAN DELI

ARVINA MARDIANSYAH

Program Studi Manajemen

Email :

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* di *shopee* pada ibu rumah tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli. Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga didaerah Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli, dengan jumlah sampel sebanyak 80 Ibu Rumah Tangga. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* dan pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa ada hubungan dan pengaruh signifikan antara variabel *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* di *Shopee* pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli.

Kata Kunci : Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping dan Impulse Buying

ABSTRACT

THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE AND HEDONIC SHOPPING ON IMPULSE BUYING IN SHOPEE ON MOTHERS HOUSEHOLDS IN MABAR VILLAGE MEDAN DELI DISTRICT

ARVINA MARDIANSYAH
Management Study Program
Email :

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of shopping lifestyle on impulse buying, to determine and analyze the effect of hedonic shopping on impulse buying and to determine and analyze the effect of shopping lifestyle and hedonic shopping on impulse buying at shopee at housewives in Mabar Village, District Medan Deli. The population in this study were housewives in the Mabar Village area, Medan Deli District, with a total sample of 80 housewives. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The analysis technique used in this study is multiple linear regression, classical assumptions, hypothesis testing and coefficient of determination. The results showed that there was a positive and significant influence variable shopping lifestyle to impulse buying, there is a positive influence and significant variable hedonic Shopping towards impulse buying and simultaneous testing showed that there is a significant relationship and influence between variable shopping lifestyle and hedonic shopping against impulse buying at Shopee in Housewives in Mabar Village Medan Deli Subdistrict.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping and Impulse Buying*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr, Wb

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Di Shopee Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli “**. Penyelesaian skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk melaksanakan skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun tata bahasanya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, dalam upaya perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menemukan kendala namun semuanya dapat diselesaikan dengan baik karena bantuan tulus yang diberikan, baik bersifat moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan ketulusan, penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang saya sayangi Ayahanda Syahrial dan Ibunda Armaida, tiada hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada saya. Dengan doa restu yang mempengaruhi dalam kehidupan saya, sekiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkahnya.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M,AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri, SE., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin SE., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Mutia Arda, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu untuk memberikan bimbingan, memotivasi serta memberikan nasihat yang baik kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis. Serta seluruh Staff Pegawai Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis selama menjalankan pendidikan selama disana hingga selesai menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Kepada adik-adik saya Arvani Maydiansyah, Aldiqrان Ramansyah, dan Aldo Riansyah Putra yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Seluruh Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 18 yang tidak dapat disebut satu persatu. Dan terkhusus teman-teman yang ada di kelas A Manajemen Siang yang tidak dapat disebut satu persatu.

Terimakasih telah memberikan keceriaan, semangat dan bantuan-bantuannya sehingga dapat menjalankan proses perkuliahan dengan baik.

12. Teman-teman sebanner. Nadia, Dea, Raifa, Ariska, Suci, Ayu, Dewi, Kris. Terimakasih telah membantu, menemani, mendukung, dan memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasinya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
14. Dan kepada semua pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membutuhkan, terimakasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Medan, Juni 2022

Penulis

Arvina Mardiansyah

NPM. 1805160101

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Batasan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.1.2 Jenis Kategori <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.1.4 Indikator <i>Impulse Buying</i>	14
2.1.2 <i>Shopping Lifestyle</i>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	17
2.1.2.2 Kategori Kegiatan Berbelanja <i>Shopping Lifestyle</i>	18

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i>	19
2.1.2.4 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	20
2.1.3 <i>Hedonic Shopping</i>	22
2.1.3.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping</i>	22
2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Hedonic Shopping</i>	23
2.1.3.3 Indikator <i>Hedonic Shopping</i>	24
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual.....	26
2.3 Hipotesis	29
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Teknik Analisa Data.....	37
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.2 Pembahasan.....	57
BAB 5 PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	64
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey <i>Impulse Buying</i>	3
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey <i>Shopping Lifesyle</i>	5
Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey <i>Hedonic Shopping</i>	6
Tabel 3.1 Indikator <i>Impulse Buying</i>	31
Tabel 3.2 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	31
Tabel 3.3 Indikator <i>Hedonic Shopping</i>	32
Tabel 3.4 Waktu Penelitian	33
Tabel 3.5 Skala Pengukuran Likert	34
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Shopping Lifestyle</i>	35
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Hedonic Shopping</i>	36
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Impulse Buying</i>	36
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai <i>Shopping Lifestyle</i>	45
Tabel 4.4 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai <i>Hedonic Shopping</i>	47
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai <i>Impulse Buying</i>	49
Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.8 Uji t	55
Tabel 4.9 Uji F	56
Tabel 4.10 Koefisien Detrminasi	56
Tabel 4.11.....	67

Tabel 4.12.....	69
Tabel 4.13.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh <i>Shopping Lifesyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	27
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	28
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1 Grafik Histrogram.....	51
Gambar 4.2 P-Plot.....	51
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu pemasaran online yang dapat dilakukan dengan menggunakan *e-commerce*. Setiap perusahaan online untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai apa saja. Jasa toko online pun saling bersaing dalam mempertahankan merek mereka agar tetap di benak konsumen didalam memenuhi kebutuhan usaha konsumen (Rangkuti, 2016). Tren berjualan di *e-commerce* memang tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang saat ini menghabiskan lebih banyak waktunya untuk browsing situs atau aplikasi belanja online baik menggunakan desktop atau menggunakan ponselnya. Konsumen yang berbelanja dengan melakukan browsing dapat merasakan kesenangan tersendiri dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada.

Situs *e-commerce* tidak hanya untuk mempromosikan produk dan jasa tetapi juga menjadi tempat transaksi jual beli yang menghasilkan uang melalui online atau secara tidak langsung. Dengan kehadiran *e-commerce* di Indonesia, bisa di gunakan dan dijangkau oleh seluruh pembisnis dan konsumen, berdasarkan sumber terkait terdapat lima kota besar di Indonesia sebagai paling banyak jumlah pembelanja online, salah satunya Medan.

Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah shopee. Sejak berdiri, shopee pernah 3 kali meraih penghargaan dan dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik, shopee merupakan daring marketplace yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia

membuka dan mengurus toko daring mereka secara mudah dan bebas biaya dan sekaligus memberikan pengalaman jual beli daring secara aman dan nyaman.

Perilaku seorang konsumen yang menarik bagi produsen yaitu adanya reaksi impulsif yang berhubungan erat dengan *impulse buying* (pembelian secara mendadak), hal tersebut yang biasa dikatakan oleh penjual dengan pembelian yang tidak direncanakan atau terjadi dengan dorongan hasrat dari dalam diri saat melihat suatu barang yang seketika menarik untuk dimiliki. Belanja menjadi alat untuk dapat memuaskan suatu keinginan mereka akan barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu mereka inginkan, akan tetapi hal itu terjadi karena pengaruh trend atau mode yang tengah berlaku seiring perkembangan zaman, maka mereka merasakan suatu keharusan untuk membeli barang-barang tersebut. Kegiatan dalam berbelanja tanpa disadari menciptakan suatu perilaku konsumen yang unik yaitu perilaku *impulse buying*. Seperti yang sering dialami sebagian orang, mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang telah direncanakan semula, bahkan dapat lebih banyak barang yang mereka tidak masuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan.

Menurut (Saputri, 2016) *impulsive buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang pada akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika. Perilaku tersebut terjadi karena adanya dorongan untuk membeli secara spontan dan tanpa banyak pemikiran. Sehingga konsumen tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan, melainkan konsumen memikirkan konsekuensinya setelah terjadinya keputusan pembelian (*pasca purchase*).

Dari hasil pengamatan yang dilakukan pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli, ditemukan beberapa permasalahan yang muncul atas *impulsive buying* yang dilakukan dengan pembelian online menggunakan e commerce Shopee, diantaranya Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli sering kebablasan dalam melakukan pembelian yang berdampak dengan keuangannya, dimana hasil pra survey yang dilakukan dapat dirincikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survey *Impulsive Buying*

No	Pernyataan <i>Impulsive Buying</i> Alasan membeli pada shopee	Frekuensi Pernah	Frekuensi Tidak Pernah
1	Saya belanja di Shopee secara spontan dikarenakan adanya promo diskon yang menarik	16	9
2	Saya membeli produk di Shopee dikarenakan barang ditawarkan merupakan merek yang terkenal	9	16
3	Saya membeli produk di Shopee dikarenakan melihat orang lain sehingga adanya dorongan emosional yang berkeinginan untuk membelinya	16	9
4	Saya sering membeli barang yang ada penawaran khusus seperti adanya gratis ongkir, meskipun terkadang belum dibutuhkan	17	8
5	Saya melakukan pembelian barang di Shopee tanpa memikirkan dampak bagi kebutuhan keluarga	15	10
6	Dampak dalam belanja di Shopee membuat keuangan bulanan menipis	16	9

Sumber: data hasil Pra-survey dan diolah oleh peneliti

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan peneliti kepada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli menunjukkan bahwa sebagian besar Ibu Rumah Tangga melakukan pembelian produk di Shopee bukan

dikarenakan kebutuhan keluarga, melainkan dikarenakan kesenangan pribadi yang dirasakan, serta adanya penawaran-penawaran berupa potongan harga dan penawaran lainnya yang di berikan *e commerce* shopee yang membuat Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli melakukan pembelian produknya.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *impulsive buying* salah satunya adalah *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping*. Pembelian yang dilakukan konsumen atas suatu produk dan jasa banyak yang bersifat tanpa rencana (*impulsive buying*). Konsumen dapat melakukan pembelian secara impulsif antara lain disebabkan karena oleh faktor kepribadian seperti *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* (Chusniasari & Prijati, 2015)

Menurut (Fauziyyah & Oktafani, 2018) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. Cara kita berbelanja mencerminkan suatu status sosial, martabat, serta kebiasaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Tirmizi, Kashif, & Saif, 2014) menyatakan bahwa *shopping lifesytle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara gaya hidup berbelanja dan perilaku pembelian impulsif.

Dari hasil survey yang dilakukan pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli, dapat dirincikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey *Shopping Lifesyle*

No	Pernyataan <i>Shopping Lifesyle</i> Alasan membeli pada shopee	Frekuensi Pernah	Frekuensi Tidak Pernah
1	Saya melakukan pembelian dishopee dikarenakan adanya produk model terbaru	15	10
2	Saya sering membeli produk yang diiklankan oleh shopee	17	8
3	Saya membeli produk di Shopee berdasarkan merek yang terkenal	9	16
4	Saya membeli produk di Shopee dikarenakan mengikuti trend masa kini	16	9
5	Saya menyisihkan sejumlah uang untuk berbelanja di Shopee sesuai dengan keinginan	9	16
6	Ketika saya berbelanja di Shopee, saya sudah memikirkan untuk membeli produk di Shopee	12	13

Sumber: Data hasil Pra-survey dan diolah oleh peneliti

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan peneliti kepada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli menunjukkan bahwa sebagian besar Ibu Rumah Tangga yang melakukan pembelian produk di Shoppe bukan karena melihat dari kualitas produk yang ditawarkan, melainkan mereka melakukan pembelian dikarenakan mengikuti trend dalam melakukan belanja secara online, hal ini juga terkadang membuat sebagian Ibu Rumah Tangga merasa produk yang diiklankan terkadang berbeda kualitas nya dengan produk sudah dibeli secara online.

Selain *shopping lifesyle*, *hedonic shopping* juga dapat mempengaruhi tingkat *impulsive buying*. Menurut (Darma & Japariato, 2014) *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. (Chusniasari &

Prijati, 2015) *impulse buying* di artikan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya.

Hedonic shopping yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa melihat dan mempertimbangkan terlebih dahulu manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya. Seseorang sering kali melakukan pembelian impulsif saat didorong oleh keinginan hedonis atau karena hal lain diluar alasan ekonomi seperti rasa senang, dorongan pengaruh emosional, dan dorongan sosial. Dari hasil survey yang dilakukan pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli, dapat dirincikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey *Hedonic Shopping*

No	Pernyataan <i>Hedonic Shopping</i>	Frekuensi Pernah	Frekuensi Tidak Pernah
1	Saya sering melakukan pembelian produk karena selain untuk diri sendiri	15	10
2	Saya melakukan pembelian produk di shoppe karena mengikuti orang lain berbelanja di toko dengan merek terkenal yang ada di shopee	16	9
3	Ketika saya melakukan belanja di shopee membuat <i>mood</i> saya lebih baik	18	7
4	Saya membeli produk di Shopee, menimbulkan rasa kepuasan dan senang	16	9
5	Saya senang berbelanja di Shopee ketika sedang ada diskon, <i>cashback</i> atau gratis ongkir	18	7
6	Saya berbelanja di Shopee ketika produk bermerek menawarkan harga lebih murah bila dibandingkan dengan beli secara offline	20	5

Sumber: Data hasil Pra-survey dan diolah oleh peneliti

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan peneliti kepada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli menunjukkan bahwa sebagian besar Ibu Rumah Tangga melakukan pembelian produk di Shopee dikarenakan mengikuti orang lain, dimana sudah maraknya pembelanjaan yang dapat dilakukan secara online membuat trend baru bagi masyarakat. Terbukti dengan banyaknya masyarakat melakukan pembelian dikarenakan mengikuti gaya orang lain agar mereka dipandang tidak ketinggalan dalam trend, dengan melakukan pembelanjaan secara online.

Banyak faktor yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* di online *shop* maupun perusahaan *e-commerce*. Potongan harga atau diskon juga menjadi salah satu alasan seseorang melakukan pembelian tidak terencana. Terkadang seseorang melakukan pembelian secara tidak langsung atau tidak terencana karena sebuah toko atau perusahaan *e-commerce* tersebut memberikan potongan harga atau diskon kepada pembeli. Hal tersebut tentu saja akan membuat seseorang senang karna adanya potongan harga yang diberikan perusahaan *e-commerce* tersebut. Seperti diketahui banyak barang kebutuhan seperti *fashion*, elektronik, perlengkapan olahraga serta kebutuhan lainnya yang ditawarkan di internet dengan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja serta pembayaran. Dengan demikian, hal tersebut memiliki potensi untuk terjadinya pembelian impulsif secara online. (Utami, 2014) menyatakan pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi saat konsumen melihat produk ataupun merk tertentu, kemudian konsumen tersebut menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan menarik yang dimiliki toko tersebut.

Penelitian ini sudah terlebih dahulu dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Peneliti (Chusniasari & Prijati, 2015) dengan judul penelitian *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying* Pelanggan, dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan uraian tersebut, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan *Impulsive Buying*. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “**Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying di Shopee pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan pendapat secara umum dan khusus, dapat diidentifikasi bahwa masalah yang dihadapi adalah

1. Sebagian besar Ibu Rumah Tangga melakukan pembelian untuk kesenangan pribadi.
2. Sebagian besar Ibu Rumah Tangga yang melakukan pembelian dikarenakan mengikuti trend dalam melakukan belanja secara online.
3. Sebagian besar Ibu Rumah Tangga melakukan pembelian produk di Shopee dikarenakan mengikuti orang lain.
4. Sebagian besar Ibu rumah tangga sering melakukan belanja online, yang tidak menjadi kebutuhan utama.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di *shopee* pada ibu rumah tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli?
2. Apakah ada pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* di *shopee* pada ibu rumah tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli?
3. Apakah ada pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* di *shopee* pada ibu rumah tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli?

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud. Penelitian ini hanya membahas tentang *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* di *shopee* pada ibu rumah tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di *shopee* pada ibu rumah tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* di *shopee* pada ibu rumah tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* di *shopee* pada ibu rumah tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, informasi, serta dapat juga dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tentang pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan dorongan bagi peritel yang melakukan bisnis ritel terutama dibidang fashion dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber atau referensi mengenai *shopping lifestyle*, *hedonic shopping*, dan *impulse buying* bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian tentang hal tersebut secara lebih mendalam.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Impulse Buying*

2.1.1.1 *Pengertian Impulse Buying*

Pembelian konsumen berdasarkan segi perencanaan dikategorikan ke dalam pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tak terencana (*unplanned purchasing/impulse buying behavior*). Pembelian impulsif atau dadakan sering terjadi pada kehidupan kita sehari-hari. Secara garis besarnya, pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Menurut (Adji & Samuel, 2014) “Pembelian impulsif adalah suatu kegiatan pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko”.

Menurut (Haq & Abbasi, 2016) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen yang secara spontan dan tak terduga mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda. Sedangkan menurut Menurut (Saputri, 2016) *impulsive buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau langsung yang disebabkan oleh adanya paksaan atau keinginan yang sangat kuat yang ada pada dalam diri dan akhirnya akan memicu seorang tersebut untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika. Perilaku tersebut terjadi karena adanya dorongan untuk membeli secara spontan dan tanpa banyak

pemikiran. Sehingga konsumen tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan, melainkan konsumen memikirkan konsekuensinya setelah terjadinya keputusan pembelian (*pasca purchase*).

Impulse buying bisa juga dideskripsikan sebagai pembelian yang berbeda, menyenangkan dan lebih menggunakan emosi dibandingkan logika, dan dikarakteristikan oleh pembuatan keputusan yang cenderung cepat dan bisa subjektif dan berlaku saat itu juga (Andriyanto, Suyadi, & Fanani, 2016).

Impulse buying merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang (Andriany & Arda, 2019)

Berdasarkan uraian tersebut bahwa pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang ditimbulkan karena adanya dorongan emosi yang kuat terhadap keinginan pada suatu produk yang menimbulkan rasa ingin memiliki yang sangat besar terhadap produk tersebut.

2.1.1.2 Jenis Kategori *Impulse Buying*

Menurut (Adji & Samuel, 2014) mengemukakan bahwa pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu:

1. Impuls murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika pembelian terjadi karena ketertarikan terhadap suatu merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. Impuls peringat (*reminder impulse*)

Tindakan pembelian ini dikarenakan suatu produk yang memang sudah biasa dan selalu dibeli oleh konsumen, tetapi terkadang teringat pada saat melihat barang tertentu dan tidak tercatat dalam daftar belanja.

3. Impuls saran (*suggestion impulse*)

Salah satu produk yang dilihat konsumen atau karena menerima info dari orang tertentu untuk mencoba suatu barang untuk pertama kali.

4. Impuls terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli produk yang diantisipasi. Impuls ini biasanya disebabkan oleh pengumuman penjualan diskon, bonus belanja, atau penawaran yang membuat konsumen tertarik lainnya.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut (Aruna & Santhi, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Internal

a. Emosi (*Emotion*)

Emosi didefinisikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi sebuah pembelian, dimana seorang konsumen yang merasa *happy* akan melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan orang yang sedang tidak *happy*. Seperti halnya *Mood*, *mood* adalah

bagian dari emosi. *Mood* sangat mudah dipengaruhi. *Mood* juga datang dan menghilang secara tiba-tiba.

b. Keinginan Berbelanja (*Hedonic Pleasure*)

Keinginan berbelanja sering berdampingan dengan intensitas keadaan. Pengalaman hedonis konsumen belum diteliti secara meluas. Perilaku Pembelian impulsif konsumen secara individu berhubungan dengan keinginan memenuhi kebutuhan agar dirinya terlihat *hedonic*, yaitu kesenangan, bahagia, puas, hal-hal baru, dan kejutan.

c. Kognitif (*Cognitive*)

Kognitif lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti atau maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*belief*).

d. Afektif (*Affective*)

Afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*).

2. Faktor Eksternal

Sebagian besar konsumen lebih memilih daya fisik suatu toko dari pada kualitas barang dan harga. Konsumen akan menghindari sebuah toko jika setting toko tersebut mengundang stress atau tidak indah dipandang mata.

2.1.1.4 Indikator *Impulse Buying*

Menurut penelitian (Chusniasari & Prijati, 2015) pembelian berdasar impuls mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. Berbelanja banyak bila ada tawaran khusus.
2. Membeli pakaian model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai.
3. Saat berbelanja produk *fashion* tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya.
4. Membelanjakan uang untuk produk *fashion*.
5. Membeli produk *fashion* meskipun tidak begitu membutuhkan.

Adapun indikator *impulse buying* (Budiono, Cholifah, & Istanti, 2017)

adalah :

1. Spontanitas

Konsumen melihat sebuah produk atau barang di toko kemudian mereka memutuskan untuk membeli sehingga tidak ada daftar dalam belanja sebelum konsumen tersebut datang ke sebuah tempat belanja.

2. Dorongan untuk membeli dengan segera

Konsumen membeli produk dengan adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

3. Kesenangan dan stimulasi

Konsumen membeli produk dengan keinginan membeli tiba-tiba ini sering kali diikuti oleh emosi sehingga terjadi dorongan untuk membeli dengan segera.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Konsumen membeli dengan keinginan sendiri untuk membeli produk sehingga menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang akan terjadi diabaikan.

Adapun indikator *impulse buying* (Andriany & Arda, 2019) adalah:

1. Sering membeli barang secara spontan,
2. ”*Just do it*” menggambarkan cara konsumen melakukan suatu hal,

3. Sering membeli tanpa berfikir lebih dulu,
4. Ketika melihat produk langsung membelinya,
5. Terkadang membeli sesuatu dengan terburu-buru,
6. Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu,
7. Dengan hati-hati merencanakan pembelian,
8. Terkadang agak ceroboh dalam membeli.

Menurut (Yistianti, Yasa, & Suasana, 2012) *impulse buying* memiliki empat indikator yaitu:

1. Pembelian secara spontan
2. Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu.
3. Membeli sesuatu dengan terburu-buru.
4. Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional

Sedangkan menurut (Sari & Suryani, 2014) indikator yang digunakan untuk mengukur *impulsive buying* konsumen adalah:

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk melakukan pembelian suatu kategori produk dengan merek tertentu namun dengan adanya stimulus di dalam outlet, misalnya adanya diskon atau promo, suasana outlet, atau pengaruh *salesperson* maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan membelinya.

2. Keadaan emosional

Penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

3. Penawaran menarik

Adanya promo atau penawaran yang menarik menjadi senjata utama perusahaan untuk mendorong minat beli konsumen terutama untuk memberikan rasa ketertarikan terhadap produk karena diberikan potongan harga atau diskon.

2.1.2 *Shopping Lifestyle*

2.1.2.4 *Pengertian Shopping Lifestyle*

Pada sebagian konsumen, berbelanja merupakan suatu hal yang sudah menjadi *lifestyle* mereka, mereka rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan dan memiliki produk yang mereka senangi. Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping lifestyle*) mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori (Deviana & Giantari, 2016).

Menurut (Fauziyyah & Oktafani, 2018) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. Menurut (Hasan, 2015) secara spesifik menyatakan: “*Shopping is not only an economic activity but also psychological and social. According to consumers, shopping orientations are various; include economic, convenience, experiential, leisure, and self-fulfillment.*” Kegiatan berbelanja tidak hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi tetapi juga psikologis dan sosial, dan berdasarkan pada perspektif konsumen

maka orientasi berbelanja mencakup: ekonomis, kenyamanan, pengalaman, liburan, dan pemenuhan kebutuhan sendiri.

Menurut (Kosyu, Hidayat, & Abdillah, 2015) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam menghabiskan uangnya tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik yang baru dari seorang individu. (Darma & Japariato, 2014) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

2.1.2.5 Kategori Kegiatan Berbelanja *Shopping Lifestyle*

Menurut (Kosyu et al., 2015) menyebutkan bahwa membagi kegiatan belanja pada enam kategori terpisah, yaitu:

1. *Adventure shopping*, dimana orang-orang berbelanja untuk hiburan petualangan, dan stimulasi.
2. *Social shopping*, dimana individu menggunakan toko untuk bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain.
3. *Gratification shopping*, diuraikan sebagai belanja dilakukan untuk bantuan stres.

4. *Idea shopping*, dimana pembeli ingin menjadi *up-to-date* dengan trend dan inovasi baru.
5. *Role shopping*, dimana pembeli mendapatkan kepuasan oleh belanja untuk orang lain.
6. *Value shopping*, yang mengacu pada kenikmatan yang diterima konsumen dengan membeli barang-barang karena nilai baiknya.

2.1.2.6 Faktor Yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Faktor yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle* mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis). Menurut (Chriesmaya, 2015) para peneliti pasar yang menganut pendekatan *Shopping Lifestyle* cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktifitas, *interest* atau minat, dan opini.

1. Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, dan liburan.
2. Minat memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses

pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya. Indikator minat adalah keluarga, pekerjaan, dan komunitas.

3. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Indikator opini adalah isu sosial, isu politik, dan bisnis. Isu politik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi lingkungan politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis perusahaan pada tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

2.1.2.7 Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut (Chusniasari & Prijati, 2015) *Shopping Lifestyle* (SL), merupakan gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Dalam hal ini gaya hidup *customer* pada kategori *fashion* (seperti pakaian). Adapun indikator yang digunakan adalah:

1. Menanggapi iklan mengenai produk *fashion*.
2. Membeli pakaian model terbaru.
3. Berbelanja *fashion* merek terkenal.
4. Keyakinan merek produk *fashion* terkenal memiliki kualitas terbaik.

5. Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu

Berdasarkan pada pendapat (Tirmizi et al., 2014) maka bisa dirinci indikator dari *shopping lifestyle*, sebagai berikut:

1. Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan.
2. Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.
4. Terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Indikator *shopping lifestyle* yaitu aktivitas, minat, dan opininya. Menurut (Wahyuni & Setyawati, 2020) Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti dengan *fashion*, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terbaru. Maka bisa dirinci indikator dari *shopping lifestyle*, sebagai berikut:

1. Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan.
2. Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.
4. Terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja

Sedangkan Menurut (Sumarwan, 2014) *Shopping Lifestyle* diukur dengan beberapa indikator berupa:

1. Menanggapi tawaran iklan
2. Berbelanja model terbaru

3. Berbelanja *merk* terkenal
4. *merk* terkenal dengan kualitas
5. Berbelanja *fashion* yang lain
6. *fashion* dengan kualitas sama

2.1.2 Hedonic Shopping

2.1.3.1 Pengertian Hedonic Shopping

Hedonic shopping value yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh adanya dorongan fantasi, rasa ingin tahu, kebutuhan sosial dan berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah seseorang dalam memenuhi keinginannya dan kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli

Menurut (Darma & Japarianto, 2014) *hedonic shopping* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja serta nilai emosi pelanggan dalam berbelanja. Konsumen bisa jadi terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, sosial maupun kepuasan emosional (Cahyono, Khuzaini, & Widiarto, 2016).

Menurut (Utami, 2014) Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen yang timbul untuk melakukan kegiatan berbelanja. karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. (Chusniasari & Prijati, 2015) *hedonic shopping* menggambarkan

nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan kegembiraan

Menurut (Utami, 2014) *Hedonic Shopping* adalah kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen untuk mencari kesenangan dan merasa bahwa berbelanja sesuatu hal yang menarik. Sehingga, tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli dan cenderung menimbulkan pembelian impulsif.

Dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping* yaitu perasaan yang timbul dari dalam diri konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja untuk memberikan pengalaman belanja, menghilangkan kebosanan dan memberikan perasaan senang dan puas.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Hedonic Shopping*

Menurut (Sekarsari, 2013) mengidentifikasi ada enam faktor *hedonic shopping* yaitu sebagai berikut:

1. Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.
2. Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.
3. Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru.
4. Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri.

Menurut (Pasaribu & Dewi, 2015) mengidentifikasi ada lima faktor *hedonic shopping motivation*, yaitu sebagai berikut:

1. Petualangan Belanja (*Adventure/explore shopping*)

Yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik.

2. Nilai Belanja (*Value Shopping*)

Yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya.

3. Ide Belanja (*Idea Shopping*,)

Yaitu merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.

4. Sosial Belanja (*Social Shopping*)

Yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.

5. Relaksasi Belanja (*Relaxation Shopping*) yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif.

2.1.3.3 Indikator *Hedonic Shopping*

Menurut (Handayani & Arda, 2019) Indikator *hedonic shopping motivation* sebagai berikut:

1. Berbelanja merupakan pengalaman khusus.
2. Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres.
3. Konsumen lebih memilih berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri.

4. Konsumen lebih memilih mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon dan harga murah.
5. Berbelanja dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.
6. Konsumen berbelanja mengikuti trend model-model baru. Sebagian besar konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja yang hedonis.
7. Nilai belanja hedonis adalah nilai subjektif dan personal.

Menurut (Chusniasari & Prijati, 2015) *Hedonic Shopping* (HS), merupakan aktivitas belanja ketika seseorang yang termotivasi oleh berbagai kebutuhan psikologis dan disamping juga faktor dari nilai guna suatu produk tetapi ia sudah memiliki barang tersebut dan ia mengalokasikan uang serta waktu untuk kesenangan tersendiri. Adapun indikator dari *hedonic shopping motivation* sebagai berikut:

1. Sarana hiburan.
2. Menghabiskan waktu saat berbelanja.
3. Sarana pertemuan.
4. Merasakan petualangan.

Adapun menurut beberapa indikator *hedonic shopping* (Utami, 2014) yang terdiri dari :

1. Belanja Petualangan (*Adventure Shopping*)
2. Nilai Belanja (*Value Shopping*)
3. Sosial Belanja (*Social Shopping*)
4. Belanja Gratifikasi (*Gratification Shopping*)

5. Peran Belanja (*Role Shopping*)

6. Ide Belanja (*Idea Shopping*)

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

1. Pengaruh *Shopping Lifesytyle* Terhadap *Impulse Buying*

Shopping Lifesytyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

Shopping Lifesytyle merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan suatu status sosial, martabat, serta kebiasaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Tirmizi et al., 2014) menyatakan bahwa *shopping lifesytyle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara gaya hidup berbelanja dan perilaku pembelian impulsif.

Begitu juga penelitian yang dilakukan (Fauziyyah & Oktafani, 2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian yang dilakukan (Tirtayasa, Nevianda, & Syahril, 2020) *The Shopping Lifestyle variable has significant effect with Impulse Buying and the Involvement Fashion variable has significant effect with Impulse Buying.*



Gambar 2.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

2. Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*

Menurut (Darma & Japariato, 2014) *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Sedangkan (Chusniasari & Prijati, 2015) *impulse buying* di artikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya.

Seseorang sering kali melakukan pembelian impulsif saat didorong oleh keinginan hedonis atau karena hal lain diluar alasan ekonomi seperti rasa senang, dorongan pengaruh emosional, dan dorongan sosial. Saat seseorang memiliki nilai belanja yang hedonis yang berorientasi kepada kesenangan hal tersebut dapat mendorong terjadinya orang tersebut melakukan *impulse buying* atau pembelian impulsif.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ikanubun, Setyawati, & Afif, 2019) bahwa nilai *hedonic* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan (Tirtayasa et al., 2020) *Hedonic Shopping Motivation has significant effect with Impulse Buying and the Involvement Fashion variable has significant effect with Impulse Buying.*



Gambar 2.2 Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying*

3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*

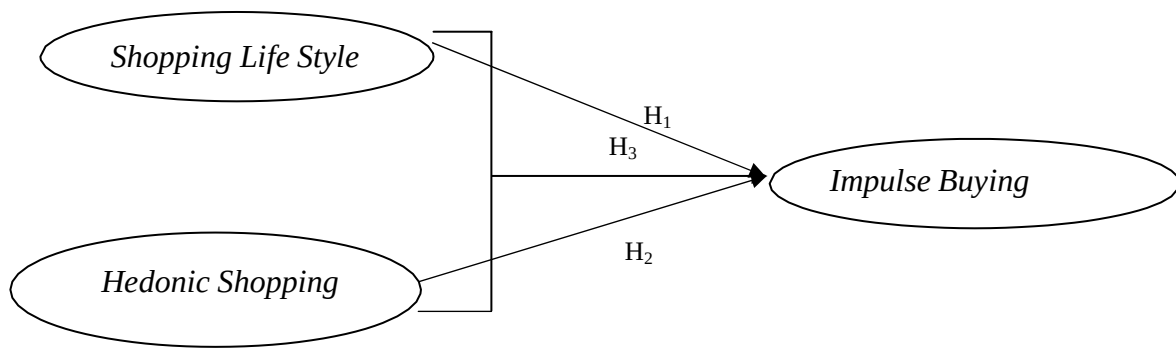
Suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen (Basri & Sulistya, 2021). Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing (Arianty & Andira, 2021)

Menurut (Darma & Japariato, 2014) *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup.

Menurut (Chusniasari & Prijati, 2015) *impulse buying* di artikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya. *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif atau *impulse buying*. Ketika seseorang memiliki nilai belanja yang hedonis yang berorientasi kepada kesenangan dan juga gaya hidup yang tinggi dan ingin terpenuhi hal tersebut dapat mendorong terjadinya *impulse buying*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2020) *The results of the research showed that the Hedonic Shopping Motivation variable had significant effect with Impulse Buying, the Shopping Lifestyle variable has significant effect with Impulse Buying and the Involvement Fashion variable has significant effect with Impulse Buying*

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Ada pengaruh positif *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di Shoppe pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli
2. Ada pengaruh positif *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* di Shoppe pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli
3. Ada pengaruh positif *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* di Shoppe pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2016) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.2 Definisi Operasional Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2016).

1. Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

- a. *Impulse Buying* (Y)

Impulse buying sebagai kecenderungan konsumen yang secara spontan dan tak terduga mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda. Adapun yang menjadi indikator yang penulis gunakan untuk *Impulse buying* adalah:

Tabel 3.1
Indikator *Impulse buying*

No.	Indikator
1.	Spontanitas
2.	Dorongan untuk membeli dengan segera
3.	Kesenangan dan stimulasi
4.	Ketidakpedulian akan akibat

Sumber : (Budiono et al., 2017)

2. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono, 2017) yang terdiri dari :

a. *Shopping Lifestyle* (X_1)

Shopping Lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Adapun indikator untuk mengukur variabel *shopping lifestyle* adalah :

Tabel 3.2
Indikator *Shopping Lifestyle*

No.	Indikator
1.	Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan
2.	Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain
3.	Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen
4.	Terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja

Sumber : (Wahyuni & Setyawati, 2020)

b. *Hedonic shopping* (X_2)

Hedonic shopping yaitu perasaan yang timbul dari dalam diri konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja untuk memberikan pengalaman belanja, menghilangkan kebosanan dan memberikan perasaan senang dan puas. Adapun indikator untuk mengukur variabel *Hedonic shopping* adalah :

Tabel 3.3
Indikator *Hedonic Shopping*

No.	Indikator
1.	Berbelanja merupakan pengalaman khusus
2.	Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres
3.	Konsumen lebih memilih berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri
4.	Konsumen lebih memilih mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon dan harga murah
5.	Konsumen berbelanja mengikuti trend model-model baru

Sumber : (Handayani & Arda, 2019)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Ibu Rumah Tangga yang berada di daerah Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2022 sampai dengan Oktober 2022

Tabel 3.4
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Jun				Jul				Agus				Sept				Okt			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Proses Pengajuan Judul																				
2	Penulisan Proposal																				
3	Bimbingan Proposal																				
4	Acc Proposal																				
5	Seminar																				
6	Bimbingan Skripsi																				
7	Acc Skripsi																				
8	Sidang Meja Hijau																				

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga di daerah Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli yang jumlah populasinya tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Penelitian sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan. Berikut ini adalah kriteria sampel yang akan digunakan adalah:

- Ibu Rumah Tangga yang melakukan pembelian ulang di Shopee
- Ibu Rumah Tangga yang melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu

Adapun pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan dengan kriteria diatas. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dan digunakan dalam

penelitian ini yaitu sebanyak 80 orang konsumen yang Memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan dilakukan 8 hari dalam Kurun waktu 1 bulan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*.

Menurut (Sugiyono, 2016) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Setuju/Tepat	5
b. Setuju /Tepat	4
c. Kurang Setuju /Tepat	3
d. Tidak Setuju /Tepat	2
e. Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Untuk mengukur validitas dari setiap pertanyaan, teknik yang digunakan adalah dengan korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Dimana :

n	= Banyaknya pengamatan
	= Jumlah pengamatan variabel x
	= Jumlah pengamatan variabel y
$\sum$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$\sum$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel y
$x)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$y)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel y
x_1y	= Jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah data valid atau tidak adalah dengan melihat probabilitas koefisien korelasinya. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui apakah suatu item valid atau tidak maka dilakukan perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel berarti item valid. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid (Sugiyono, 2016) .

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel *shopping lifestyle* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas *Shopping Lifestyle*

No Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r _{table}	Status
1.	0,689	0,220	Valid
2.	0,530	0,220	Valid
3.	0,616	0,220	Valid
4.	0,655	0,220	Valid
5.	0,451	0,220	Valid
6.	0,497	0,220	Valid
7.	0,479	0,220	Valid
8.	0,565	0,220	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel *hedonic shopping* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen *Hedonic Shopping*

No Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r _{table}	Status
1.	0,550	0,220	Valid
2.	0,534	0,220	Valid
3.	0,466	0,220	Valid
4.	0,475	0,220	Valid
5.	0,521	0,220	Valid
6	0,448	0,220	Valid
7	0,459	0,220	Valid
8	0,483	0,220	Valid
9	0,484	0,220	Valid
10	0,585	0,220	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Untuk hasil uji validitas pada variabel *impulse buying* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen *Impulse Buying*

No Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r _{table}	Status
1.	0,393	0,220	Valid
2.	0,551	0,220	Valid
3.	0,523	0,220	Valid
4.	0,442	0,220	Valid
5.	0,556	0,220	Valid
6.	0,512	0,220	Valid
7.	0,581	0,220	Valid
8.	0,592	0,220	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (*shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (Pengukuran sekali saja). Suatu konstruk atau variabel

dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai *Cronbach Alfa* $\geq 0,60$ maka reabilitas baik.
- b. Jika nilai *Cronbach Alfa* $\leq 0,60$ maka reabilitas tidak baik.

Tabel 3.9
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,693	Reliabel
<i>Hedonic Shopping</i>	0,666	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,606	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument mengenai *shopping lifestyle* (Variabel X_1) sebesar 0,693 (reliabel), Instrument *hedonic shopping* (variabel X_2) sebesar 0,666 (reliabel), *impulse buying* (variabel Y) sebesar 0,606 (reliabel)

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Menurut (Ghozali, 2018) model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a. Uji Normalitas Data

Menurut (Ghozali, 2018) tujuan dilakukan uji normalitas adalah : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik”.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang melebihi 4 atau 5. (Juliandi et al., 2014). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. *Heteroskedastisitas* mempunyai suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya *heteroskedastisitas* akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya (Astuti, Ardila, & Lubis, 2021). Dasar analisis penilaian data heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

2. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis

berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23* (*Statistical Product and Service Solution*). Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel *Impulse Buying*

a : Konstanta

X_1 : Variabel *Shopping Lifestyle*

X_2 : Variabel *Hedonic Shopping*

b : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandikan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t, dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t_{hitung} = Nilai t

r = Nilai Koefisien korelasi

n = Jumlah Sampel

Dengan ketentuan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : ,$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
 - 2) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.
4. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018). Uji F dapat dihitung dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

- F_h = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel
 N = jumlah sampel
 k = jumlah variabel
 R = koefisien korelasi ganda

Dengan ketentuan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

$H_a : ,$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut (Ghozali, 2018) uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Uji determinan juga dilakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinan

R^2 = Determinan

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel *Shopping Lifestyle* (X_1), variabel *Hedonic Shopping* (X_2), maupun variabel *Impulse Buying* (Y). Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan identitas responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan *Shopee* pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli yang berjumlah sebanyak 80 orang.

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Dalam suatu perusahaan atau organisasi, seringkali jenis kelamin menjadi salah satu hambatan karena adanya perbedaan perspektif antara pria dan wanita. Pengelompokkan responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokkan jenis kelamin pria dan wanita, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	0	0
2.	Perempuan	80	100
Total		80	100,0

Sumber : Hasil olahan data primer, 2022

Sesuai tabel 4.1 yakni karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi responden menurut jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah responden sebanyak 80 orang (100%) dan laki-laki sebanyak 0 orang (0%), sehingga dapat

dikatakan bahwa yang melakukan pembelanjaan *Shoppe* adalah ibu rumah tangga yang berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden menurut Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia diantara 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan usia di atas 51 tahun, untuk hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	20 – 30 tahun	13 orang	16,3%
2.	31 – 40 tahun	35 orang	43,7%
3.	41 – 50 tahun	29 orang	36,3%
4.	Di atas 51 tahun	3 orang	3,7%
Total		80 orang	100 %

Sumber : Hasil olahan data primer, 2022

Tabel di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 31 – 40 tahun yakni sebanyak 35 orang (43,7%), kemudian disusul responden yang berusia diatas 51 tahun dengan jumlah responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 3 orang (3,7%).

2. Analisa Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh 2 variabel bebas yaitu *Shopping Lifestyle* (X_1) *Hedonic Shopping* (X_2) dengan satu variabel dependen tingkat *Impulse Buying* (Y).

a. Variabel *Shopping Lifestyle* (X_1)

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

1) Analisa Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai *Shopping Lifestyle*

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	58,8	24	30	9	11,3	0	0	0	0	80	100
2	49	61,3	29	36,3	2	2,5	0	0	0	0	80	100
3	42	52,5	31	38,8	7	8,8	0	0	0	0	80	100
4	49	61,3	26	32,5	5	6,3	0	0	0	0	80	100
5	50	62,5	26	32,5	4	5	0	0	0	0	80	100
6	46	57,5	32	40	2	2,5	0	0	0	0	80	100
7	45	56,3	31	38,8	4	5	0	0	0	0	80	100
8	48	60	27	33,8	5	6,3	0	0	0	0	80	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Dari jawaban pertama mengenai berminat terhadap program *sale di Shoppe* karena mendukung kebutuhan keluarga, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,8%
- Dari jawaban kedua mengenai memiliki tempat tinggal yang jauh dari pusat perbelanjaan, dengan adanya program *sale di Shoppe* dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,3%
- Dari jawaban ketiga mengenai PT Program *sale di Shoppe* sesuai dengan kondisi ekonomi saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52,5%

- d) Dari jawaban keempat mengenai berminat dengan program *sale di Shoppe* di media karena mendukung mode terbaru suatu produk, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,3%
- e) Dari jawaban kelima mengenai membeli produk di Shopee berdasarkan merek yang terkenal, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
- f) Dari jawaban keenam mengenai membeli produk merek terkenal di Shopee karena memiliki kualitas, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 57,5%
- g) Dari jawaban ketujuh mengenai merasa memiliki hobi berbelanja online sejak diadakannya program *sale di Shoppe*, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56,3%
- h) Dari jawaban kedelapan mengenai dapat membeli produk terbaru sesuai dengan penghasilan yang dimiliki dengan diadakannya program *sale di Shoppe*, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *shopping lifestyle* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat dalam *impulse buying* di *Shopee*. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

Tabel 4.4
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai *Hedonic Shopping*

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	61,3	25	31,3	6	7,5	0	0	0	0	80	100
2	46	57,5	26	32,5	8	10	0	0	0	0	80	100
3	40	50	33	41,2	7	8,8	0	0	0	0	80	100
4	51	63,8	22	27,5	7	8,8	0	0	0	0	80	100
5	46	57,5	31	38,8	3	3,8	0	0	0	0	80	100
6	46	57,5	30	37,5	4	5	0	0	0	0	80	100
7	45	56,3	28	35	7	8,8	0	0	0	0	80	100
8	47	58,8	26	32,5	7	8,8	0	0	0	0	80	100
9	41	51,3	32	40	7	8,8	0	0	0	0	80	100
10	45	56,3	29	36,3	6	7,5	0	0	0	0	80	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Dari jawaban pertama mengenai berbelanja di Shopee adalah suatu pengalaman yang spesial, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,3%
- b) Dari jawaban kedua mengenai merasa berbelanja di Shopee merupakan petualangan yang menyenangkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 57,5%
- c) Dari jawaban ketiga mengenai berbelanja di Shopee untuk kepuasan diri sendiri, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
- d) Dari jawaban keempat mengenai ketika sedang stress, berbelanja di Shopee membuat *mood* saya lebih baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63,8%
- e) Dari jawaban kelima mengenai membagikan informasi pengalaman berbelanja di Shopee dengan orang yang memiliki minat belanja yang sama,

mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 57,5%

- f) Dari jawaban keenam mengenai berbelanja di Shopee untuk membelikan orang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 57,5%
- g) Dari jawaban ketujuh mengenai menyukai berbelanja ketika ada diskon, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56,3%
- h) Dari jawaban kedelapan mengenai berbelanja di Shopee ketika sedang ada diskon, *cashback* atau gratis ongkir, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,3%
- i) Dari jawaban kesembilan mengenai belanja di Shopee sebagai sarana untuk mengikuti *trend fashion*, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51,3%
- j) Dari jawaban kesepuluh mengenai berbelanja di Shopee mengikuti trend model-model baru, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56,3%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden menyetujui bahwa *hedonic shopping* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat dalam *impulse buying* di *Shopee*. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

Tabel 4.5
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai *Impulse Buying*

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	62,5	22	27,5	8	10	0	0	0	0	80	100
2	47	58,8	26	32,5	7	8,8	0	0	0	0	80	100
3	40	50	30	37,5	10	12,5	0	0	0	0	80	100
4	50	62,5	27	33,8	3	3,8	0	0	0	0	80	100
5	47	58,8	30	37,5	3	3,8	0	0	0	0	80	100
6	51	63,8	26	32,5	3	3,8	0	0	0	0	80	100
7	51	63,8	24	30	5	6,3	0	0	0	0	80	100
8	43	53,8	33	41,3	4	5	0	0	0	0	80	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Dari jawaban pertama mengenai membeli barang di shopee tanpa direncanakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
- b) Dari jawaban kedua mengenai sering membeli barang di shopee secara spontan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,8%
- c) Dari jawaban ketiga mengenai melihat barang yang diinginkan di shopee saya segera membelinya., mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
- d) Dari jawaban keempat mengenai melihat-lihat di shopee saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
- e) Dari jawaban kelima mengenai keadaan sangat senang saya jadi sering berbelanja di shopee walaupun tidak ada rencana sebelumnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 58,8%

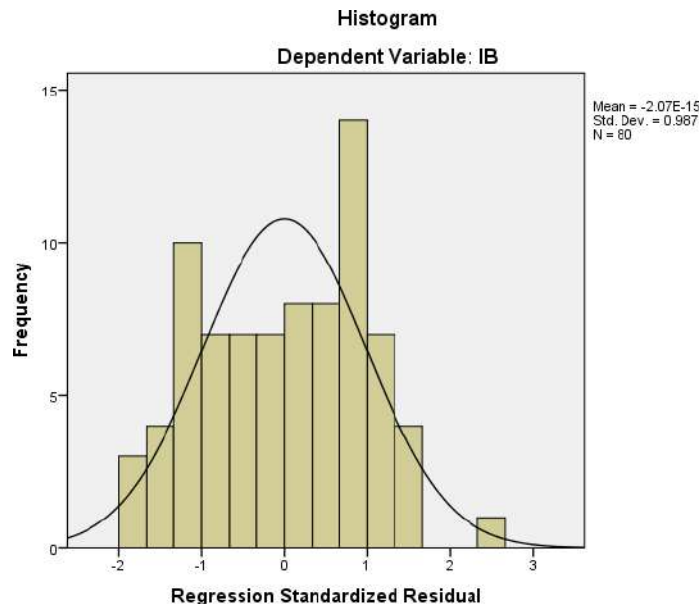
- f) Dari jawaban keenam mengenai menemukan barang yang saya inginkan di shopee saya langsung memesannya tanpa terlalu mepedulikan harganya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63,8%
- g) Dari jawaban ketujuh mengenai mengenal tetap berbelanja di shopee walaupun barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan saat itu, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63,8%
- h) Dari jawaban kedelapan mengenai terbiasa membeli produk yang diinginkan di shopee tanpa berpikir panjang, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53,8%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *impulse buying* melalui penyebaran kuesioner dilakukan memiliki pengaruh kuat. Terbukti dengan jawaban yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

3. Uji Asumsi Klasik

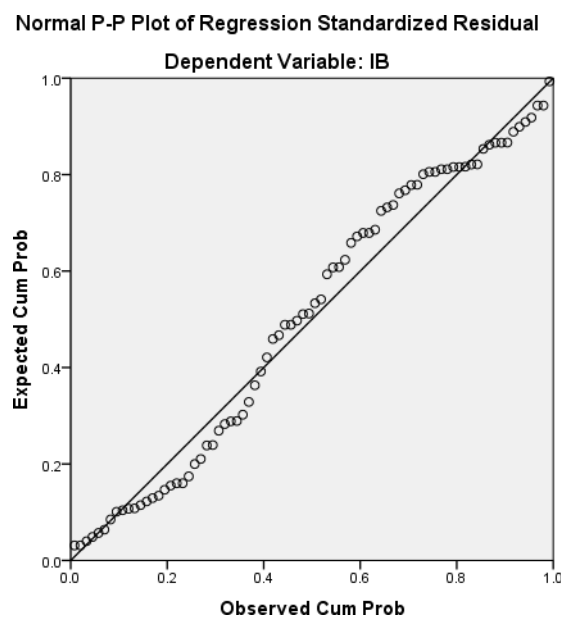
a. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji histogram dan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1
Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2
Penelitian menggunakan P-Plot

Berdasarkan gambar grafik 4.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung $< a$ dan VIF hitung $> VIF$. Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung $> a$ dan VIF hitung lebih $< VIF$. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.095	2.467		2.471	.016		
SL	.230	.100	.246	2.302	.024	.385	2.596
HS	.485	.086	.605	5.663	.000	.385	2.596

a. Dependent Variable: IB

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2022)

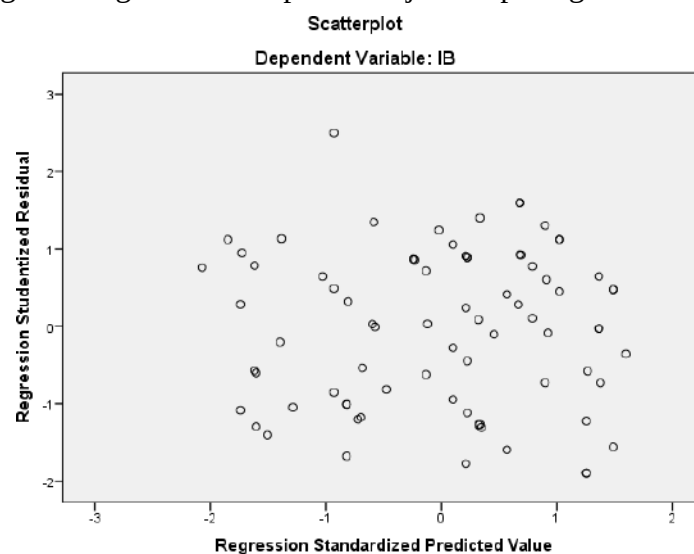
Pada Tabel 4.8 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopping Lifestyle* (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,385 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,596 lebih kecil dari 10.
2. *Hedonic Shopping* (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,385 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,596 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 4.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.095	2.467		2.471	.016		
SL	.230	.100	.246	2.302	.024	.385	2.596
HS	.485	.086	.605	5.663	.000	.385	2.596

a. Dependent Variable: IB

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 6,095 + 0,230X_1 + 0,485 X_2 + e$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- a. Konstanta = 6,095.

Jika variabel *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* diasumsikan tetap maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 6,095.

- b. Koefisien *Shopping Lifestyle* X_1

Nilai koefisien *shopping lifestyle* sebesar 0,230. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk *shopping lifestyle* akan diikuti terjadi kenaikan *impulse buying* sebesar 23%.

c. Koefisien *Hedonic Shopping* X_2

Nilai koefisien *hedonic shopping* menunjukkan angka sebesar 0,485. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 100% untuk *hedonic shopping* akan di ikuti dengan terjadi kenaikan *impulse buying* sebesar 48,5%.

4. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya < 0,05, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.095	2.467		2.471	.016		
SL	.230	.100	.246	2.302	.024	.385	2.596
HS	.485	.086	.605	5.663	.000	.385	2.596

a. Dependent Variable: IB

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *shopping lifestyle* diperoleh $t_{hitung} (2,302) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *hedonic shopping* diperoleh $t_{hitung} (5,663) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*.

5. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.564	2	170.782	75.043	.000 ^b
	Residual	175.236	77	2.276		
	Total	516.800	79			

a. Dependent Variable: IB

b. Predictors: (Constant), HS, SL

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (75,043) > F_{tabel} (3.12)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* secara bersama-sama terhadap *impulse buying*.

6. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *R Square* pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.652	1.50857

a. Predictors: (Constant), HS, SL

b. Dependent Variable: IB

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,652 atau 65,2% yang berarti bahwa terdapat hubungan antara *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*. Pada tabel juga ditunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,652 atau 65,2% yang artinya pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* sebesar 65,2%, sedangkan sisanya 34,8% variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

4.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (*shopping lifestyle* dan *hedonic shopping*), berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (*impulse buying*). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Shopping Lifesyle* Terhadap *Impulse Buying*

Terdapat pengaruh positif variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yang ditunjukkan $t_{hitung} (2,302) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*shopping lifestyle*) maka akan tinggi (*impulse buying*). Kemudian diperoleh pula bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di *Shopee* pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli.

Shopping Lifesyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana

mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

Shopping Lifesyle merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan suatu status sosial, martabat, serta kebiasaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Tirmizi et al., 2014) menyatakan bahwa *shopping lifesyle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara gaya hidup berbelanja dan perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa indikator yang paling tinggi mempengaruhi *shopping lifestyle* mengenai berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen, hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja yang dilakukan Ibu Rumah Tangga yang tinggi maka mereka cenderung rela mengorbankan waktu dan biaya yang dimiliki demi mendapatkan produk yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari indikator dari *shopping lifestyle* berbelanja yang dipersepsikan oleh responden dengan menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk yang ditawarkan, ini mencerminkan bahwa konsumen mempunyai daya beli yang tinggi. Selain itu membeli di Shoppe sebagai salah satu cara yang dilakukan guna untuk meningkatkan derajat sosial dari seseorang dan berbelanja di Shoppe merupakan salah satu trend terbaru dalam berbelanja.

Begitu juga penelitian yang dilakukan (Fauziyyah & Oktafani, 2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *Shopping Lifestyle*

terhadap *Impulse Buying*. Penelitian yang dilakukan (Tirtayasa, Nevianda, & Syahrial, 2020) *The Shopping Lifestyle variable has significant effect with Impulse Buying and the Involvement Fashion variable has significant effect with Impulse Buying*

2. Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*

Terdapat pengaruh positif variabel *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* yang ditunjukkan $t_{hitung} (5,663) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*hedonic shopping*) maka akan tinggi (*impulse buying*). Kemudian diperoleh pula bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di *Shopee* pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli.

Menurut (Darma & Japariato, 2014) *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Sedangkan (Chusniasari & Prijati, 2015) *impulse buying* di artikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa indikator yang paling tinggi mempengaruhi *hedonic shopping* mengenai berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres, hal ini menunjukkan bahwa Ibu Rumah Tangga yang berbelanja di *Shopee* membuat *mood* lebih baik hal ini membuat Ibu Rumah Tangga menjadi sering melakukan pembelian impulsif.

Mereka akan merasa senang terhadap sesuatu yang menarik. Indikator dalam menekan tingkat stres termasuk dalam kriteria tinggi yang berarti rasa senang pada saat belanja pada Ibu Rumah Tangga adalah tinggi yang mengakibatkan dapat terjadi pembelian impulsif. Ibu Rumah Tangga akan merasa kegiatan berbelanja menyenangkan sehingga akan membuatnya merasa nyaman dan melakukan pembelian bahkan pada barang yang tidak diperlukan. Ibu Rumah Tangga yang mudah penasaran terhadap suatu barang akan rentan terhadap *impulsive buying*.

Seseorang sering kali melakukan pembelian impulsif saat didorong oleh keinginan hedonis atau karena hal lain diluar alasan ekonomi seperti rasa senang, dorongan pengaruh emosional, dan dorongan sosial. Saat seseorang memiliki nilai belanja yang hedonis yang berorientasi kepada kesenangan hal tersebut dapat mendorong terjadinya orang tersebut melakukan *impulse buying* atau pembelian impulsif.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ikanubun, Setyawati, & Afif, 2019) bahwa nilai *hedonic* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan (Tirtayasa et al., 2020) *Hedonic Shopping Motivation has significant effect with Impulse Buying and the Involvement Fashion variable has significant effect with Impulse Buying*

3. Pengaruh *Shopping Lifesyle* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *shopping lifesyle* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* di *Shopee* pada

Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli. Dengan nilai $F_{hitung} (75,043) > F_{tabel} (3,12)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,652 atau 65,2% yang artinya pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* sebesar 65,2%, sedangkan sisanya 34,8% variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

Suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen (Basri & Sulistya, 2021). Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing (Arianty & Andira, 2021)

Menurut (Darma & Japariato, 2014) *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup.

Menurut (Chusniasari & Prijati, 2015) *impulse buying* di artikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya. *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif atau *impulse buying*. Ketika seseorang memiliki nilai belanja yang hedonis yang

berorientasi kepada kesenangan dan juga gaya hidup yang tinggi dan ingin terpenuhi hal tersebut dapat mendorong terjadinya *impulse buying*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2020) *The results of the research showed that the Hedonic Shopping Motivation variable had significant effect with Impulse Buying, the Shopping Lifestyle variable has significant effect with Impulse Buying and the Involvement Fashion variable has significant effect with Impulse Buying*

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* di *Shopee* pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli. Responden pada penelitian ini berjumlah 80 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yang ditunjukkan $t_{hitung} (2,302) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.
2. Terdapat pengaruh positif variabel *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* yang ditunjukkan $t_{hitung} (5,663) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* di *Shopee* pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli. Dengan nilai $F_{hitung} (75,043) > F_{tabel} (3,12)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,652 atau 65,2% yang artinya pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* sebesar 65,2%, sedangkan sisanya 34,8% variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. *Shopping lifestyle* hendaknya terus dipertahankan oleh manajemen shopee mengingat variabel *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying* pada pelanggan Shopee, dan sebaiknya Ibu Rumah Tangga yang melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan keluarga dan tidak tergiur dengan adanya *sale* sehingga dapat menekan atau pembelian atau suatu produk
2. *Hedonic Shopping* yang dilakukan Ibu Rumah Tangga sebaiknya lebih memperhatikan produk yang dibeli untuk keperluan diri sendiri dan keluarga, bukan untuk kepentingan orang lain.
3. Hendaknya manajemen Shopee bisa meningkatkan perilaku *impulse buying* melalui kondisi yang menyenangkan pada konsumennya, karena terbukti bahwa perilaku *impulse buying* bisa didorong oleh emosi positif yang timbul ketika berbelanja sehingga pengorbanan waktu ataupun finansial oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh, selama konsumen merasa nyaman, senang atau bahagia ketika berbelanja.
4. Diharapkan manajemen Shopee bisa lebih berinovasi dalam hal menemukan peluang pasar yang akan dituju. Cara untuk menarik perhatian pelanggan tersebut harus menjadi tujuan utama manajemen untuk mendukung kegiatan bisnisnya

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping*. sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.
2. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisioner secara tertulis tanpa dilengkapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–10.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 6681, 428–432.
- Andriyanto, D., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31(1), 42–49.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Aruna, A., & Santhi, S. (2015). Impulse Purchase Behavior Among Generation-Y. *The IUP Journal of Marketing Management*, 14(1), 1–22.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)*, 2(2), 204–2019.
- Basri, M., & Sulistya, T. (2021). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Blender Pada PT. National Super Medan. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 930–942.
- Budiono, D. W., Cholifah, & Istanti, E. (2017). Pengaruh In-Store Promotion terhadap Keputusan Impulse Buying pada Konsumen Ramayana Department Store Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 153–164.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, & Widiarto, H. (2016). Shopping Lifestyle Memediasi Hubungan Antara Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 20(2), 151–207.
- Chriesmaya, I. E. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Minimarket di Alfamart. *Jurnal Ekonomi*, 10(10), 1–20.
- Chusniasari, C., & Prijati, P. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle ,fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–21.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal*

- Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89.
- Deviana, N. P. S., & Giantari, I. G. A. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5264–5273.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, S., & Arda, M. (2019). Pengaruh Motif Belanja Diskon Dan Hedonic Terhadap Impulse Pembelian. *JABES*, 1(1), 93–101.
- Haq, M. A., & Abbasi, S. (2016). Indirect Impact of Hedonic Consumption and Emotions on Impulse Purchase Behavior: A Double Mediation Model. *Retrieved From Journal Of Management Sciences*, 3(2), 108–122.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing. Center for Academic*. Yogyakarta.: Publishing Service.
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota “X”). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)*, 21(1), 1–12.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159–169.
- Rangkuti, F. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saputri, H. R. (2016). Hubungan Antara Fashion Involvement Dan Impulsive Buying Dengan Harga Diri (Self Esteem) Pada Remaja Di Sman 2 Samarinda. *eJournal Psikologi*, 4(3), 249–259.

- Sari, D. A. T., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *E- Jurnal Manajemen*, 3(4), 851–867.
- Sekarsari, L. (2013). Pengaruh servicecapes dan Hedonic Shopping Value terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen Wanita di Giant Hypermart Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1), 1–14.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tirmizi, M. A., Kashif, U. R. I., & Saif, M. (2014). An Empirical Study of Consumer Impulse buying Behaviour in Local Mar-kets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 8(1), 18–28.
- Utami, C. W. (2014). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: 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*, 2(2), 144–154.
- Yistianti, N. N., Yasa, N. N., & Suasana, I. G. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Implusif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 139–148.

LAMPIRAN

KUISONER PENELITIAN

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING DI SHOPEE PADA IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN MABAR KECAMATAN MEDAN DELI

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) : ☐

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 20 – 30 tahun ☐ 41 – 50 tahun
☐ 31 – 40 tahun ☐ Di atas 51 tahun

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon member tanda ceklis (✓) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisioner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

		Tidak setuju					Sangat tidak setuju				
No	PERNYATAAN IMPULSE BUYING						Penilaian				
	Spontanitas						5	4	3	2	1
1.	Saya membeli barang di shopee tanpa direncanakan										
2.	Saya sering membeli barang di shopee secara spontan.										
Dorongan untuk membeli dengan segera											
3.	Ketika melihat barang yang diinginkan di shopee saya segera membelinya										
4.	Saat melihat-lihat di shopee saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik										
Kesenangan dan stimulasi											
5.	Dalam keadaan sangat senang saya jadi sering berbelanja di shopee walaupun tidak ada rencana sebelumnya										
6.	Ketika menemukan barang yang saya inginkan di shopee saya langsung memesannya tanpa terlalu mepedulikan harganya										
Ketidakpedulian akan akibat											
7.	Saya tetap berbelanja di shopee walaupun barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan saat itu										
8.	Saya terbiasa membeli produk yang diinginkan di shopee tanpa berpikir panjang.										
No	PERNYATAAN SHOPPING LIFESTYLE						Penilaian				
							5	4	3	2	1
Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan											
1.	Saya berminat terhadap program sale di Shoppe karena mendukung kebutuhan keluarga.										
2.	Karena memiliki tempat tinggal yang jauh dari pusat perbelanjaan, dengan adanya program sale di Shoppe dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan saya										
Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain											
3.	Program sale di Shoppe sesuai dengan kondisi ekonomi saya										
4.	Saya berminat dengan program sale di Shoppe di media karena mendukung mode terbaru suatu produk										

	Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen					
5.	Saya membeli produk di Shopee berdasarkan merek yang terkenal					
6.	Saya membeli produk merek terkenal di Shopee karena memiliki kualitas					
	Terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja					
7.	Saya merasa memiliki hobi berbelanja online sejak diadakannya program <i>sale</i> di <i>Shopee</i>					
8.	Saya dapat membeli produk terbaru sesuai dengan penghasilan yang dimiliki dengan diadakannya program <i>sale</i> di <i>Shopee</i> .					
No	PERNYATAAN HEDONIC SHOPPING	Penilaian				
	Berbelanja merupakan pengalaman khusus	5	4	3	2	1
1.	Berbelanja di Shopee adalah suatu pengalaman yang spesial.					
2.	Saya merasa berbelanja di Shopee merupakan petualangan yang menyenangkan					
	Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres					
3.	Bagi saya, berbelanja di Shopee untuk kepuasan diri sendiri.					
4.	Ketika sedang stress, berbelanja di Shopee membuat <i>mood</i> saya lebih baik					
	Konsumen lebih memilih berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri					
5.	Saya membagikan informasi pengalaman berbelanja di Shopee dengan orang yang memiliki minat belanja yang sama					
6.	Saya berbelanja di Shopee untuk membelikan orang lain					
	Konsumen lebih memilih mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon dan harga murah					
7.	Saya menyukai berbelanja ketika ada diskon					
8.	Saya berbelanja di Shopee ketika sedang ada diskon, <i>cashback</i> atau gratis ongkir					

	Konsumen berbelanja mengikuti trend model-model baru					
9	Belanja di Shopee sebagai sarana untuk mengikuti <i>trend fashion</i>					
10.	Saya berbelanja di Shopee mengikuti trend model-model baru.					

Tabulasi
Shopping Lifestyle

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Shopping Lifestyle</i>								Total
1	5	5	5	5	5	5	4	5	39
2	5	5	4	5	4	5	5	5	38
3	5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	5	5	4	4	5	5	38
6	3	5	5	5	3	5	5	3	34
7	5	5	4	5	4	5	5	5	38
8	4	5	5	5	4	5	5	4	37
9	5	4	5	5	5	5	5	5	39
10	4	5	4	4	5	4	4	5	35
11	5	5	4	5	5	5	5	5	39
12	3	5	5	4	3	5	3	4	32
13	4	5	4	5	5	4	5	4	36
14	5	4	5	5	5	5	5	5	39
15	3	4	3	4	5	3	5	3	30
16	3	5	4	5	5	5	5	4	36
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	4	5	4	5	4	4	4	35
19	5	5	4	5	5	4	5	3	36
20	5	4	5	5	4	5	4	5	37
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	5	5	4	4	5	5	38
23	3	4	4	4	4	5	4	3	31
24	4	5	3	3	3	5	5	5	33
25	4	4	3	5	4	5	4	4	33
26	5	4	4	5	4	5	4	5	36
27	4	3	4	4	4	5	5	5	34
28	4	4	5	4	5	4	4	5	35
29	3	3	4	3	5	4	4	4	30
30	5	4	5	5	5	5	5	5	39
31	5	5	5	4	5	5	5	5	39
32	4	4	5	4	5	5	5	5	37
33	5	5	5	3	5	4	5	5	37
34	4	5	4	4	4	4	4	4	33
35	5	5	4	4	5	4	4	5	36
36	5	5	4	5	4	4	5	4	36
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	4	4	4	5	4	4	4	34
39	5	5	5	4	4	5	5	5	38
40	5	5	5	5	5	4	4	4	37
41	5	5	5	4	5	5	5	5	39
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	3	3	4	4	4	4	30
44	5	4	4	5	5	5	5	5	38
45	5	4	3	4	4	4	3	5	32
46	5	5	5	5	5	4	5	4	38
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	4	4	5	4	5	4	5	36
49	3	4	4	4	4	4	4	4	31
50	4	4	5	5	5	4	4	4	35
51	3	5	4	4	5	4	4	4	33
52	5	5	5	5	5	5	4	5	39
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	4	39
55	5	5	5	5	4	5	5	4	38
56	4	5	5	5	5	5	5	5	39
57	4	5	4	5	5	5	5	4	37
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	4	5	5	5	4	5	38
60	4	4	5	5	4	4	4	5	35
61	4	5	5	4	5	5	4	5	37
62	5	5	3	5	5	5	5	4	37
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	4	4	4	5	5	5	35
65	5	4	5	5	5	4	5	5	38
66	5	5	5	5	3	5	3	5	36
67	4	5	4	5	5	5	5	4	37
68	4	4	4	4	4	4	5	3	32
69	4	5	5	5	5	4	5	5	38
70	5	5	5	5	5	5	4	5	39
71	5	5	4	5	5	5	4	4	37
72	5	5	5	5	5	4	5	5	39
73	5	4	5	3	4	3	5	5	34
74	5	5	4	5	4	4	4	5	36
75	4	4	4	4	5	5	4	4	34
76	4	4	5	5	5	4	5	5	37
77	4	5	3	5	5	5	3	5	35
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	3	4	4	4	5	4	4	5	33
80	5	5	4	4	4	4	4	4	34

Tabulasi ***Hedonic Shopping***

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Hedonic Shopping										Total
1	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	47
6	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	45
7	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
8	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	44
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4	43
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
12	3	3	5	3	4	5	5	5	4	3	40
13	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	43
14	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	47
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
16	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
18	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
19	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	47
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
22	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	45
23	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	43
24	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
25	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	39
26	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	46
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	45
29	5	3	3	5	5	5	3	3	5	4	41
30	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	47
33	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
34	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
36	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	46
37	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	47
38	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	42
39	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
40	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	45
41	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
42	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
43	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	41
44	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	45
45	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
48	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
51	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
52	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
53	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
54	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	45
55	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
56	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
57	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45
60	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
61	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
62	5	4	3	5	5	4	5	3	5	5	44
63	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
66	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	46
67	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	45
68	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40
69	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	47
70	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
71	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	42
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	43
74	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
75	4	4	4	5	3	5	3	5	4	5	42
76	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46
77	4	3	5	4	4	4	5	5	5	3	42
78	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
79	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	39
80	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	47

Tabulasi
Impulse Buying

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Impulse Buying</i>								Total
1	5	4	5	5	5	4	5	5	38
2	3	5	5	5	5	5	5	5	38
3	5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	5	3	4	5	4	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	5	4	5	5	4	5	5	37
7	5	5	5	5	5	5	5	4	39
8	4	5	3	5	5	5	5	5	37
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	4	5	5	4	5	4	5	37
11	5	5	4	5	5	4	5	4	37
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	4	5	5	3	5	4	3	34
14	4	5	5	5	5	5	5	5	39
15	5	4	5	4	4	4	3	4	33
16	4	5	4	5	5	5	4	5	37
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	3	3	5	5	5	4	4	33
19	5	4	5	5	5	4	5	4	37
20	5	5	5	4	4	5	5	5	38
21	5	5	5	4	4	4	4	4	35
22	3	4	3	5	5	4	5	5	34
23	4	4	4	5	5	4	5	4	35
24	5	5	5	4	4	4	4	4	35
25	4	4	4	5	4	4	4	4	33
26	5	5	4	5	5	5	5	4	38
27	4	4	4	4	4	4	4	5	33
28	5	4	5	4	5	4	5	4	36
29	4	4	4	4	4	4	3	4	31
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	5	5	4	5	5	4	5	37
32	4	4	4	5	4	5	4	5	35
33	4	5	4	5	4	5	5	4	36
34	4	4	4	4	4	4	3	4	31
35	5	5	4	5	4	5	5	5	38
36	5	3	5	5	5	3	5	5	36
37	5	4	5	3	5	5	5	5	37
38	3	5	5	4	3	4	5	4	33
39	5	5	4	5	5	5	5	5	39
40	5	4	3	4	4	5	5	5	35
41	5	5	5	3	5	5	4	4	36
42	5	5	5	4	5	5	5	4	38
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	5	4	5	5	5	5	4	37
45	4	4	4	4	4	5	4	5	34
46	5	5	5	3	5	5	5	5	38
47	4	5	5	4	3	5	3	5	34
48	5	5	4	4	5	5	5	4	37
49	4	5	4	4	5	5	3	4	34
50	4	3	4	4	4	5	5	4	33
51	5	4	3	5	4	5	5	4	35
52	3	4	4	5	5	5	5	5	36
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	3	5	5	5	5	5	5	4	37
55	5	3	3	5	4	5	5	3	33
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	4	5	5	4	38
58	5	5	5	5	4	5	5	5	39
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	5	5	4	4	4	4	4	5	35
61	3	5	3	4	5	5	5	5	35
62	5	5	5	4	4	4	4	4	35
63	5	5	4	5	5	5	5	5	39
64	3	5	3	4	5	4	5	3	32
65	5	4	5	5	4	5	5	5	38
66	3	5	5	5	5	5	5	5	38
67	5	5	5	5	5	5	4	4	38
68	5	4	4	5	4	4	4	4	34
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	3	3	5	5	4	5	5	35
71	5	5	4	4	4	3	5	5	35
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	4	4	4	4	4	4	4	33
74	5	4	5	5	5	5	5	5	39
75	4	5	5	4	4	5	4	4	35
76	5	5	5	5	5	5	4	5	39
77	5	3	3	5	5	3	4	4	32
78	5	5	4	5	5	5	5	5	39
79	4	4	4	4	4	4	4	3	31
80	5	4	4	5	5	5	5	5	38

X₁

Correlations

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	ttl
a1 Pearson Correlation	1	.291**	.318**	.360**	.190	.170	.200	.462**	.689**
Sig. (2-tailed)		.009	.004	.001	.091	.132	.075	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
a2 Pearson Correlation	.291**	1	.194	.384**	.078	.261*	.153	.104	.530**
Sig. (2-tailed)	.009		.085	.000	.493	.020	.176	.361	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
a3 Pearson Correlation	.318**	.194	1	.276*	.193	.132	.263*	.321**	.616**
Sig. (2-tailed)	.004	.085		.013	.087	.242	.019	.004	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
a4 Pearson Correlation	.360**	.384**	.276*	1	.199	.406**	.189	.146	.655**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.013		.077	.000	.094	.197	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
a5 Pearson Correlation	.190	.078	.193	.199	1	-.012	.231*	.149	.451**
Sig. (2-tailed)	.091	.493	.087	.077		.918	.039	.187	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
a6 Pearson Correlation	.170	.261*	.132	.406**	-.012	1	.095	.276*	.497**
Sig. (2-tailed)	.132	.020	.242	.000	.918		.402	.013	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
a7 Pearson Correlation	.200	.153	.263*	.189	.231*	.095	1	.033	.479**
Sig. (2-tailed)	.075	.176	.019	.094	.039	.402		.769	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
a8 Pearson Correlation	.462**	.104	.321**	.146	.149	.276*	.033	1	.565**
Sig. (2-tailed)	.000	.361	.004	.197	.187	.013	.769		.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
ttl Pearson Correlation	.689**	.530**	.616**	.655**	.451**	.497**	.479**	.565**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

X₂

Correlations

	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	ttl
b1 Pearson Correlation	1	.194	.069	.193	.379**	.182	.169	.076	.175	.346**	.550**
Sig. (2-tailed)		.084	.541	.086	.001	.107	.133	.503	.120	.002	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
b2 Pearson Correlation	.194	1	.211	.175	.216	.033	.256*	.114	.111	.309**	.534**
Sig. (2-tailed)	.084		.060	.121	.055	.771	.022	.312	.328	.005	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
b3 Pearson Correlation	.069	.211	1	.115	.111	.251*	.039	.371**	.179	-.033	.466**
Sig. (2-tailed)	.541	.060		.311	.327	.025	.729	.001	.113	.769	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
b4 Pearson Correlation	.193	.175	.115	1	.113	.192	.151	.088	.068	.260*	.475**
Sig. (2-tailed)	.086	.121	.311		.317	.088	.183	.435	.547	.020	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
b5 Pearson Correlation	.379**	.216	.111	.113	1	.202	.222*	-.051	.228*	.279*	.521**
Sig. (2-tailed)	.001	.055	.327	.317		.073	.048	.656	.042	.012	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
b6 Pearson Correlation	.182	.033	.251*	.192	.202	1	.034	.195	.136	.084	.448**
Sig. (2-tailed)	.107	.771	.025	.088	.073		.764	.084	.231	.456	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
b7 Pearson Correlation	.169	.256*	.039	.151	.222*	.034	1	.177	.025	.196	.459**
Sig. (2-tailed)	.133	.022	.729	.183	.048	.764		.117	.825	.081	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
b8 Pearson Correlation	.076	.114	.371**	.088	-.051	.195	.177	1	.207	.197	.483**
Sig. (2-tailed)	.503	.312	.001	.435	.656	.084	.117		.065	.080	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
b9 Pearson Correlation	.175	.111	.179	.068	.228*	.136	.025	.207	1	.288**	.484**
Sig. (2-tailed)	.120	.328	.113	.547	.042	.231	.825	.065		.010	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
b10 Pearson Correlation	.346**	.309**	-.033	.260*	.279*	.084	.196	.197	.288**	1	.585**
Sig. (2-tailed)	.002	.005	.769	.020	.012	.456	.081	.080	.010		.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
ttl Pearson Correlation	.550**	.534**	.466**	.475**	.521**	.448**	.459**	.483**	.484**	.585**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Y

Correlations

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	ttl
c1 Pearson Correlation	1	-.029	.275*	.077	.030	-.007	.087	.080	.393**
Sig. (2-tailed)		.801	.014	.497	.795	.953	.441	.483	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c2 Pearson Correlation	-.029	1	.413**	-.051	.203	.307**	.126	.243*	.551**
Sig. (2-tailed)	.801		.000	.653	.072	.006	.265	.030	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c3 Pearson Correlation	.275*	.413**	1	-.052	.016	.160	-.007	.194	.523**
Sig. (2-tailed)	.014	.000		.648	.889	.156	.948	.085	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c4 Pearson Correlation	.077	-.051	-.052	1	.279*	.150	.364**	.191	.442**
Sig. (2-tailed)	.497	.653	.648		.012	.183	.001	.090	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c5 Pearson Correlation	.030	.203	.016	.279*	1	.141	.424**	.318**	.556**
Sig. (2-tailed)	.795	.072	.889	.012		.212	.000	.004	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c6 Pearson Correlation	-.007	.307**	.160	.150	.141	1	.235*	.211	.512**
Sig. (2-tailed)	.953	.006	.156	.183	.212		.036	.060	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c7 Pearson Correlation	.087	.126	-.007	.364**	.424**	.235*	1	.263*	.581**
Sig. (2-tailed)	.441	.265	.948	.001	.000	.036		.018	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c8 Pearson Correlation	.080	.243*	.194	.191	.318**	.211	.263*	1	.592**
Sig. (2-tailed)	.483	.030	.085	.090	.004	.060	.018		.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
ttl Pearson Correlation	.393*	.551**	.523**	.442**	.556**	.512**	.581**	.592**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	8

X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	10

Y

Reliability Statistics

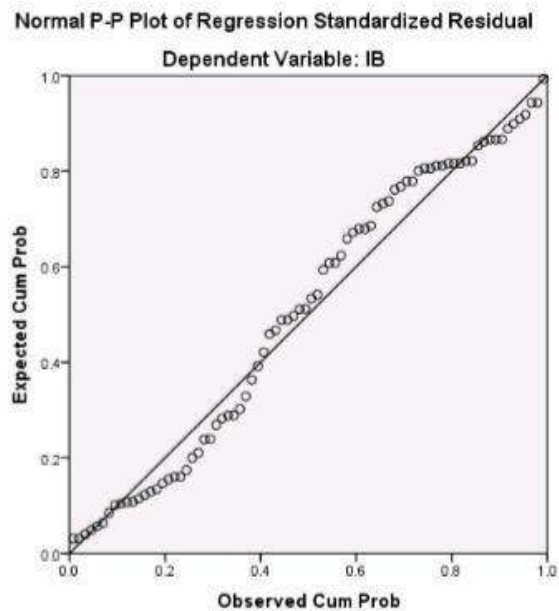
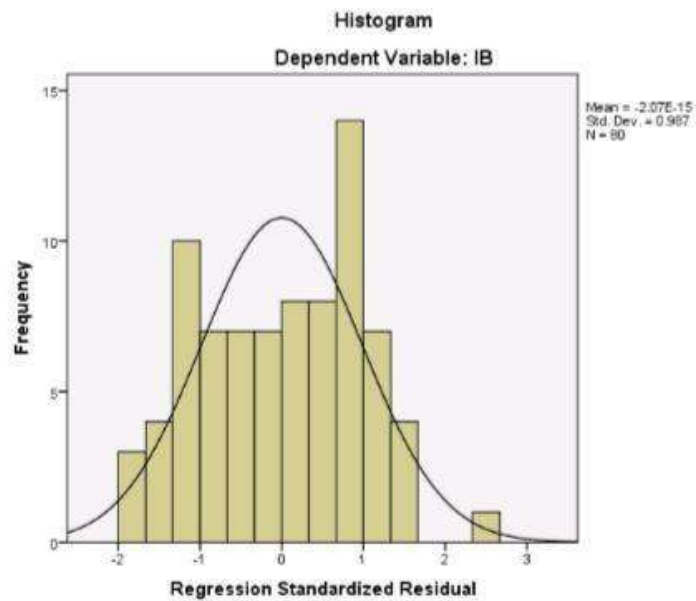
Cronbach's Alpha	N of Items
.606	8

LAMPIRAN

HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

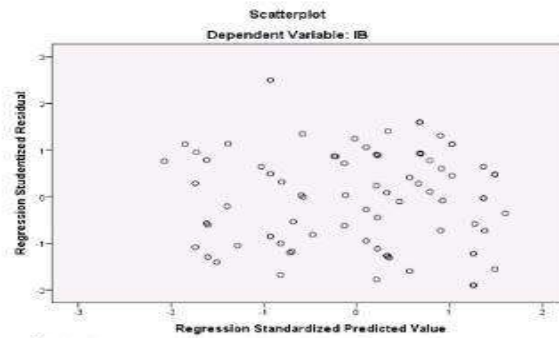


b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.095	2.467			2.471	.016		
SL	.230	.100	.246		2.302	.024	.385	2.596
HS	.485	.086	.605		5.663	.000	.385	2.596

a. Dependent Variable: IB

c. Uji Heteroskedastisitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.095	2.467		2.471	.016		
SL	.230	.100	.246	2.302	.024	.385	2.596
HS	.485	.086	.605	5.663	.000	.385	2.596

a. Dependent Variable: IB

3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.095	2.467		2.471	.016		
SL	.230	.100	.246	2.302	.024	.385	2.596
HS	.485	.086	.605	5.663	.000	.385	2.596

a. Dependent Variable: IB

4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.564	2	170.782	75.043	.000 ^b
	Residual	175.236	77	2.276		
	Total	516.800	79			

a. Dependent Variable: IB

b. Predictors: (Constant), HS, SL

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.652	1.50857

a. Predictors: (Constant), HS, SL

b. Dependent Variable: IB

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi t d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99083	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung.



PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2034/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/13/1/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 13/1/2022

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Arvina Mardiansyah
NPM : 1805160101
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Dari hasil top brand, shopee masih termasuk perusahaan e-commerce kedua, hal ini terjadi dikarenakan banyaknya pesaing perusahaan e-commerce yang ada di Indonesia.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness Pada Masyarakat Lingkungan 17 Mangan 8 Mabar
2. Pengaruh Desain Produk Dan Garansi Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Lingkungan 17 Mangan 8 Mabar
3. Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Di Shopee Pada Masyarakat Lingkungan 17 Mangan 8 Mabar

Objek/Lokasi Penelitian : Masyarakat Lingkungan 17 Mangan 8 Mabar Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Arvina Mardiansyah)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 760 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2022

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 29 Maret 2022

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Arvina Mardiansyah
N P M : 1805160101
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying di Shopee Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Mahar Kecamatan Medan Deli

Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 29 Maret 2023**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 26 Sya'ban 1443 H
29 Maret 2022 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2034/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/13/1/2022

Nama Mahasiswa : Arvina Mardiansyah

NPM : 1805160101

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : PEMASARAN

Tanggal Pengajuan Judul : 13/1/2022

Nama Dosen Pembimbing^{*)} : Mutia Arda, SE., M.Si 15/1/2022

Judul Disetujui^{**)} : Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping terhadap Impulse
Buying di shoppe Pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan
Medan Deli

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing


(Mutia Arda, SE., M.Si.)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 760 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2022
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 26 Sya'ban 1443 H
29 Maret 2022 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Balitbang Kota Medan
Cq.Kantor Lurah Mabar
Jln.Rumah Potong Hewan No.112 Mabar
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Arvina Mardiansyah
Npm : 1805160101
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying di Shopee Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal





PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Jalan Kapten Maulana Lubis Nomor 2 Medan Kode Pos 20112
Telepon. (061) 4555693 Faks. (061) 4555693
E-mail : balitbang@pemukomedan.go.id Website : balitbang.pemukomedan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

NOMOR : 070/175/Balitbang/2022

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor : 57 Tahun 2001, Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor : 55 Tahun 2010, tanggal 24 November 2010 tentang Tugas Pokok dan Fungsi Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dan setelah membaca/memperhatikan surat dari : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nomor : 760/II.3-AU/UMSU-05/F/2022. Tanggal : 29 Maret 2022. Hal: Izin Riset Pendahuluan.

Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dengan ini memberikan Surat Keterangan Riset Kepada :

Nama : Arvina Mardiansyah.
NPM : 1805160101.
Program Studi : Manajemen.
Judul : "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying di Shopee Pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli".
Lokasi : Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli Kota Medan.
Lamanya : 1 (Satu) Bulan.
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Balitbang Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah penelitian dalam bentuk soft copy atau melalui Email (balitbangmedan@yahoo.co.id).
5. Surat keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : M e d a n
Pada Tanggal : 19 September 2022

a.n. KEPALA BALITBANG KOTA MEDAN
SEKRETARIS,



Tembusan :

1. Walikota Medan, (sebagai Laporan).
2. Camat Medan Deli Kota Medan.
3. Lurah Mabar Kecamatan Medan Deli Kota Medan.
4. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Arsip.



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN DELI
KELURAHAN MABAR**

Alamat Kantor : Jl. Rumah Potong Hewan No. 145 Lk.IX Mabar-Medan Telp : 061-6853015 (20242)

Medan, 20 September 2022

Nomor : 070/460
Lamp : -
Perihal : Penelitian / Riset

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Dekan
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan
di-
Medan

Berdasarkan surat dari Badan Penelitian dan Pengembangan Pemerintah Kota Medan
Nomor : 070/1775/Balitbang/2022 tanggal 19 September 2022.

Berkenaan hal tersebut di atas, dengan ini kami mengizinkan Mahasiswi yaitu :

NO	NPM	NAMA	PROGRAM STUDI
1	1805160101	ARVINA MARDIANSYAH	Manajemen

Untuk melaksanakan Riset / Penelitian di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli
selama 1 (satu) bulan. Selanjutnya agar mengikuti peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikianlah surat ini kami sampaikan untuk dimaklumi.



YAYUK KURNIAWATI, SH
NIP.19730506 199203 2 003

Tembusan :

1. Kantor Camat Medan Deli
2. Peringgal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa
N P M
Dosen Pembimbing
Program Studi
Konsentrasi
Judul Penelitian

: ARVINA MARDIANSYAH
: 1805160101
: Mutia Arda, SE., M.Si
: MANAJEMEN
: MANAJEMEN PEMASARAN
: PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING
TERHADAP IMPULSE BUYING DI SHOPEE PADA IBU RUMAH
TANGGA DI KELURAHAN MABAR KECAMATAN MEDAN DELI

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Buat / tentukan masalah dari variabel penelitian Anda. Juga perlu lakukan uji pra-survei		
Bab 2	Survei dari / jurnal terbaru.		
Bab 3	Tentukan populasi & sampel penelitian perbaiki formalisasi variabel		
Daftar Pustaka	Survei mendeley.		
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	Ace Seminar proposal		

Medan, 2022

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si)

Diketahui / Disetujui
Dosen Pembimbing

(Mutia Arda, SE., M.Si)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Jum'at 29 Juli 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Arvina Mardiansyah
N.P.M. : 1805160101
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 07 Maret 2000
Alamat Rumah : Jl. Mangan 8 Pasar 3 Lingkungan 17 Mabar
JudulProposal : Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying di Shopee Pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Judul Sesuai
Bab I	Identifikasi masalah
Bab II	
Bab III	Kerangka konseptual
Lainnya	
Kesimpulan	☐ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, Jum'at 29 Juli 2022

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Mutia Arda, SE., M.Si

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembanding

Hazmanan Khair, PhD.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jum'at 29 Juli 2022* menerangkan bahwa:

Nama : Arvina Mardiansyah
N.P.M. : 1805160101
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 07 Maret 2000
Alamat Rumah : Jl. Mangan 8 Pasar 3 Lingkungan 17 Mabar
JudulProposal : Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying di Shopee Pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Mutia Arda, SE., M.Si*

Medan, Jum'at 29 Juli 2022

TIM SEMINAR

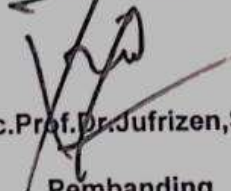
Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing


Mutia Arda, SE., M.Si

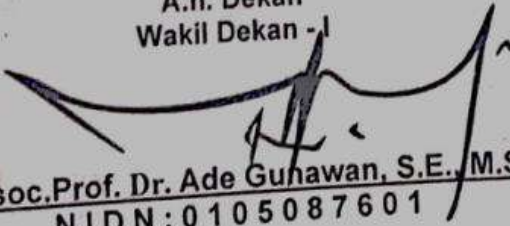
Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding


Hazmanan Khair, PhD.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc. Prof. Dr. Ade Guhawan, S.E., M.Si.
NIDN: 0105087601



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjadi surat tidak dibubuhkan nomor dan tanggal

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

Nomor : 2710/II.3-AU/UMSU-05/F/2022
Lamp. : -
Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 15 Shafar 1444 H
12 September 2022 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Balitbang Kota Medan
Cq.Kantor Lurah Mabar
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Arvina Mardiansyah
N P M : 1805160101
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying di Shopee Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
NIDN: 0109086502

Tembusan :
1. Peninggal





PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Jalan Kapten Maulana Lubis Nomor 2 Medan Kode Pos 20112
Telepon. (061) 4555693 Faks. (061) 4555693
E-mail : balitbang@pemkomedan.go.id Website : balitbang.pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

No : 070/1775/Balitbang/2022

1. Berdasarkan Surat Keterangan Penelitian Dari Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan Nomor: 070/1775/Balitbang/2022. Tanggal: 19 September 2022 dengan ini memberikan keterangan kepada nama dibawah ini :

Nama : Arvina Mardiansyah.
NIM : 1805160101.
Program Studi : Manajemen.
Judul : "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying di Shopee Pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli".
Lokasi : Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli Kota Medan.
Penanggung jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Bahwa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Riset di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli Kota Medan.

2. Demikian Surat Keterangan ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 27 September 2022

KEPALA BALITBANG KOTA MEDAN
SEKRETARIS,

Dra. SITI MAHRANI HASIBUAN
PEMBINA Tk.I

NIP. 19661208 198603 2 002

Tembusan :

1. Walikota Medan, (sebagai laporan).
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Arsip.



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN DELI
KELURAHAN MABAR**

Alamat Kantor : Jl. Rumah Potong Hewan No. 145 Lk.IX Mabar-Medan Telp : 061-6853015 Medan-20242

Medan, 05 Oktober 2022

Nomor : 070/ 467
Lamp : -
Perihal : Penelitian / Riset

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Dekan
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan
di-
Medan

Sehubungan dengan Surat Keterangan Selesai Riset Nomor : 070/830/Balitbang/2022 tanggal 27 September 2022, dengan ini memberikan keterangan kepada nama dibawah ini:

NO	NPM	NAMA	PROGRAM STUDI
1	1805160101	ARVINA MARDIANSYAH	Manajemen

Benar telah melaksanakan Penelitian/Riset dengan judul “ Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying di Shopee Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli “

Demikian Surat Keterangan Selesai Penelitian ini di perbuat untuk keperluan selanjutnya.



**KEPALA KELURAHAN MABAR
KECAMATAN MEDAN DELI**

**YAYUK KURNIAWATI, SH
NIP.19730506 199203 2 003**

Tembusan :

1. Camat Medan Deli
2. Peringgal

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Arvina Mardiansyah
Tempat / Tgl Lahir : Medan, 07 Maret 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Mangan 8 Pasar 3 Mabar
Anak Ke : 1 dari 4 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Syahril
Ibu : Armaida
Alamat : Jl. Mangan 8 Pasar 3 Mabar

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 064011 Medan Tamatan 2012
2. SMP Tut Wuri Handayani Medan Tahun Tamatan 2015
3. SMA Laksamana Martadinata Medan Tamatan Tahun 2018
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2022

Medan, 2022

Arvina Mardiansyah