

**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**

## 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 variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yang ditunjukkan  $t_{hitung} (2,302) > t_{tabel} (1,990)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,024 < 0,05$ , terdapat pengaruh positif variabel *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* yang ditunjukkan  $t_{hitung} (5,663) > t_{tabel} (1,990)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan 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.

*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 influence of the shopping lifestyle variable on impulse buying which was shown  $t_{count} (2.302) > t_{table} (1.990)$  with a significance value of  $0.024 < 0.05$ , there was a positive influence of hedonic shopping variables on impulse buying which was shown  $t_{count} (5.663) > t_{table} (1.990)$  with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and the tests carried out simultaneously showed that the shopping lifestyle and hedonic shopping variables on impulse buying at Shopee at Housewives in Mabar Village, Medan Deli District. With a value of  $F_{count} (75.043) > F_{table} (3.12)$  with a significance level of  $0.000$ .*

*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 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Prodi Manajemen 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, Aldi, dan Aldo yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
11. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, terkhusus Nadiya, Dea, Raifa, Ayu, Ariska yang telah menemani, mendukung, dan memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta untuk teman-teman yang ada di kelas A Manajemen Siang yang telah memberikan keceriaan selama menjalankan proses perkuliahan.
12. Kepada Masyarakat khususnya Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
13. 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, 2022  
Penulis

Arvina Mardiansyah  
NPM. 1805160101

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
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
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
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
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
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
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	43
4.2 Pembahasan.....	57
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>63</b>
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 Lifestyle</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 pembelanjan online menggunakan e commerce Shopee, diantaranya Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli sering kebablasan dalam melakukan pembelanjaan 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 lifestyle* 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 Lifesytle***

No	Pernyataan <i>Shopping Lifesytle</i> Alasan membeli pada shopee	Frekuensi Pernah	Frekuensi Tidak Pernah
1	Saya melakukan pembelian di shopee 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 Marbar 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 lifesytle*, *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 Shoppe 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 mengidentifikasi 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 Lifestyles* Terhadap *Impulse Buying*

*Shopping Lifestyles* 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 Lifestyles* 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 lifestyles* 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 Lifestyles* 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.*



**Gambar 2.1 Pengaruh *Shopping Lifesyle* 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***

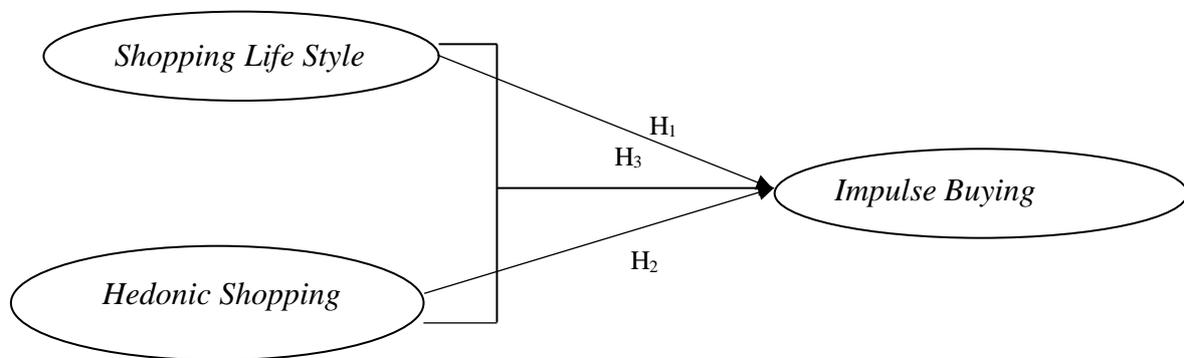
Suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen (Basri & Sulistya, 2021). 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 & Japarianto, 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<sub>2</sub>)**

*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 November 2022

**Tabel 3.4**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Jun				Jul				Agus				Sept				Okt				Nov	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
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 didaerah 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:

- a. Ibu Rumah Tangga yang melakukan pembelian ulang di Shoppe
- b. 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 <sub>table</sub>	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 <sub>table</sub>	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 <sub>table</sub>	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<sub>1</sub> : Variabel *Shopping Lifestyle*
- X<sub>2</sub> : 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 Marabou 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 pembelian *Shopee* 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***

No Per	Alternatif Jawaban											
	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:

- a) Dari jawaban pertama mengenai berminat terhadap program *sale di Shoppe* karena mendukung kebutuhan keluarga, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,8%
- b) 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%
- c) 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***

No Per	Alternatif Jawaban											
	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***

No Per	Alternatif Jawaban											
	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%

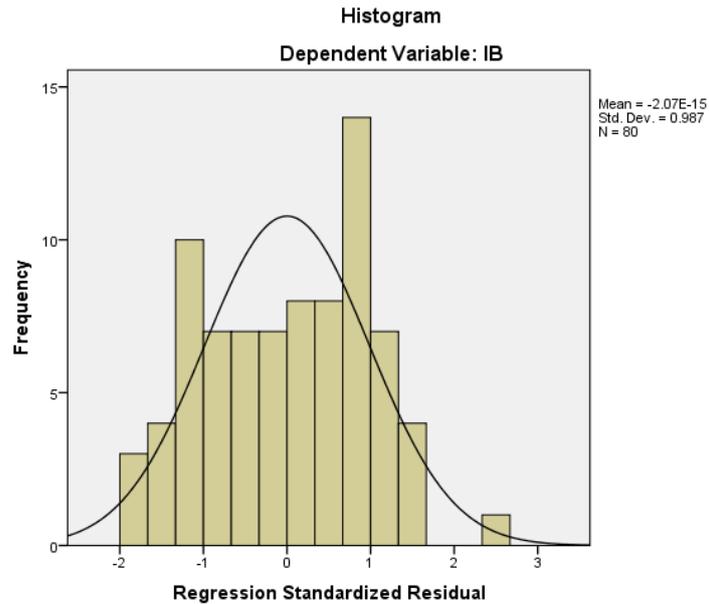
- f) Dari jawaban keenam mengenai menemukan barang yang saya inginkan di shopee saya langsung memesannya tanpa terlalu mpedulikan harganya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63,8%
- g) Dari jawaban ketujuh mengenai mengenal tetap berbelanja di shopee walaupun barang 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**

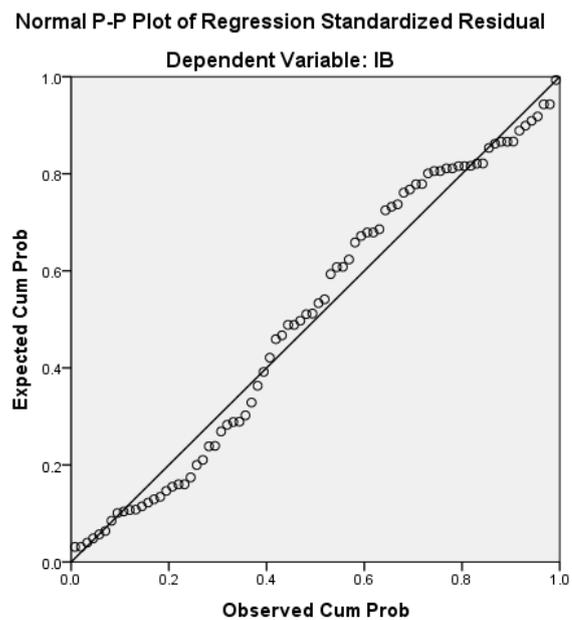
#### **a. Uji Normalitas**

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<sup>a</sup>**

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)

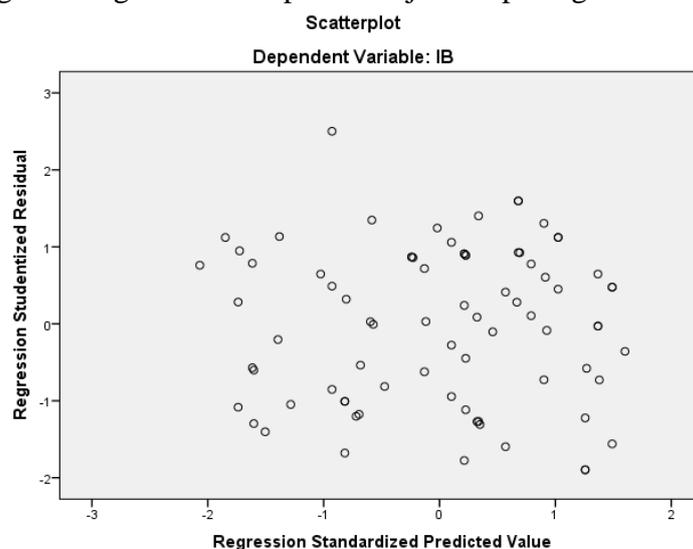
Pada Tabel 4.8 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

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<sup>a</sup>**

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<sup>a</sup>**

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<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.564	2	170.782	75.043	.000 <sup>b</sup>
	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<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	.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 Lifesytle 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 Lifesytle* 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 Lifestyle* 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 lifestyle* 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 Lifestyle* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying***

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.

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 & Japarianto, 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 shoppe mengingat variabel *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying* pada pelanggan Shoppe, 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 Shoppe 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 Shoppe 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 kuisisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisisioner 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 Millennial. *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.