

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION,*
DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA KONSUMEN SHOPEE
(Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:
Khalid Hamzah Prasetya
NIM. 16.0101.0117

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2020**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION, DAN SHOPPING LIFESTYLE
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE
(Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Khalid Hamzah Praselia

NPM 16.0101.0117

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **24 Juli 2020**.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing


Luk Luk Atul Hidayati, SE.MM

Pembimbing I


Mulato Santosa, SE., MSc

Pembimbing II

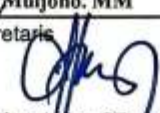
Tim Penguji


Luk Luk Atul Hidayati, SE.MM

Ketua


Drs. Muljono, MM

Sekretaris


Fritina Anisa, SE., MBA

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana S1



Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khalid Hamzah Prasetya

NPM : 16.0101.0117

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION, DAN
SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA KONSUMEN SHOPEE
(Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 30 Juli 2020

mbuat Pernyataan



Khalid Hamzah Prasetya
NPM 16.0101.0117

RIWAYAT HIDUP

Nama : Khalid Hamzah Prasetya
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Sitiung, 7 Februari 1998
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : SP 8, Nagari Ranah Palabi, Kab. Dharmasraya
Alamat Email : khalid.hamzah58@gmail.com

Pendidikan Formal :

Sekolah Dasar : SD N 28 Sitiung (2007-2010)
SMP : SMP N 1 Sitiung (2010-2013)
SMA : SMA N 1 Sitiung (2013-2016)
Perguruan Tinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang (2016-2020)

Pengalaman Organisasi :

- Pengurus Harian Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM), sebagai anggota Divisi Sumber Daya Manusia (2016-2017)
- Pengurus Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (BEM FEB), sebagai ketua Departemen Agama Sosial Masyarakat (2017-2018)
- Pengurus Badan Eksekutif Mahasiswa Keluarga Besar Mahasiswa (BEM KBM UNIMMA), sebagai Menteri Agama (2018-2019)
- Pengurus Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Komisariat Ekonomi (IMM KOMEK) sebagai ketua Bidang Tabligh dan Kajian Islam (2016-2018)
- Pengurus Koordinator Komsariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Universitas Muhammadiyah Magelang (KORKOM IMM UNIMMA), sebagai ketua Bidang Media Komunikasi (2018-2019)
- Pengurus Pimpinan Cabang Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Magelang (PC IMM Magelang), sebagai ketua umum (2019-2020)
- Anggota Muhammadiyah Disaster Management Center (MDMC Kota Magelang), (2019-2020)
- Kader Pengawasan Pemilu, BAWASLU Kota Magelang (2020)

Magelang, 30 Juli 2020
Peneliti


Khalid Hamzah Prasetya
NPM. 16.0101.0117

MOTTO

*“Ijazah adalah tanda kamu pernah sekolah, bukan tanda kamu
pernah berfikir”*

Rocky Gerung

*“Jadikan setiap kesuksesanmu menjadi bermanfaat bagi orang lain,
bukan hanya menjadikanmu besar bagi dirimu sendiri”*

Khalid Hamzah P

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “*PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE* (Studi Empiris Pada Mahasiswa UMMagelang).” Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai dan hormati Gamal Setiyawan dan Siti Narwiyah yang telah membesarkan, mendidik, mendukung, memotivasi, menyayangi dan menyekolahkan saya hingga ke jenjang S1. Karena doa mereka yang terus dipanjatkan untuk saya disetiap waktu, mendukung saya baik moril maupun materi. Karena kerja keras mereka, saya bisa mencapai pendidikan hingga S1.
2. Bapak Dr. Suliswiyadi, M.Ag selaku rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Ibu Dra. Marlina Kurnia, MM selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

4. Bapak Mulato Santosa, SE,. MSc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang sekaligus pembimbing skripsi 2 yang telah mengorbankan waktunya untuk memberikan masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Luk Luk Atul Hidayati, SE.MM selaku dosen pembimbing akademik sekaligus pembimbing skripsi 1 yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Muljono, MM dan Ibu Friztina Anisa, SE,. MBA selaku dosen penguji yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi.
7. Zuni Lestari teman spesial sekaligus adek yang selalu memberi motivasi, dan menjadi penyemangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini .
8. Teman-teman, sahabat yang selalu membuat hari ku bahagia di kampus, yang selalu ada dalam suka maupun duka.
9. Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah sebagai tempat belajar sesungguhnya, tempat menempa, dan tempat membentuk jati diri sehingga membuat saya bukan saja mendapatkan ilmu secara teori, tetapi juga mental dan skill yang kemudian hari sangat bermanfaat di masyarakat.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan	ii
Surat Pernyataan Orisinalitas	iii
Riwayat Hidup	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Abstrak.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	
A. Pemasaran	10
B. Impulse Buying	11
C. Motivasi Berbelanja Hedonis (Hedonic Shopping Motivation).....	15
D. Promotion.....	18
E. Shopping Lifestyle	21
F. Penelitian Terdahulu	25
G. Perumusan Hipotesis.....	28
H. Model Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Populasi dan Sampel Penelitian	32
B. Metode Pengumpulan Data	34
C. Instrumen Penelitian.....	35
D. Definisi Oprerasional Variabel	36
E. Uji Instrumen	39
F. Metode Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Data	46
B. Uji Instrumen	53
C. Hasil Pengujian Hipotesis	55

D. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	65
B. Keterbatasan Penelitian.....	66
C. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jumlah populasi dan sampel penelitian.....	34
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4. 2 Asal Fakultas Responden	47
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4. 4 Jumlah Belanja Melalui Shopee.....	49
Tabel 4. 5 Uang Jajan/Pendapatan Tiap Bulan	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat <i>Marketplace</i> di Pasar Indonesia dengan Pengunjung Terbanyak.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Hasil Pengujian Validitas <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1).....	77
Lampiran 3 Hasil Pengujian Validitas <i>Promotion</i> (X2).....	77
Lampiran 4 Hasil Pengujian Validitas <i>Shopping Lifestyle</i> (X3).....	78
Lampiran 5 Hasil Pengujian Validitas <i>Impulse Buying</i> (Y).....	78
Lampiran 6 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	79
Lampiran 7 Hasil Statistik <i>Coefficients</i>	79
Lampiran 8 Hasil Statistik <i>Anova</i>	80
Lampiran 9 Hasil Statistik <i>Model Summary</i>	80

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *promotion*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu mahasiswa universitas muhammadiyah magelang yang pernah melakukan belanja melalui shopee minimal satu kali. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *proporsional sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Data telah diolah menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee. (2) *promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee. (3) *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee.

Kata kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Shopping Lifestyle, Impulse Buying*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era yang serba digital saat ini kehidupan manusia tidak bisa lepas dari jaringan internet, bahkan saat ini internet sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi banyak orang, mulai dari sekedar *update* melalui sosial media ,mencari informasi dan berita, sampai pada berbisnis sudah sangat bergantung dengan internet. Maka dengan tuntutan semacam itu para pelaku usaha juga harus dapat beradaptasi dengan lingkungan, akan sangat tertinggal jika mereka masih mengandalkan penjualan secara tatap muka layaknya pasar konvensional. Bahkan ada sebagian perusahaan besar yang sudah *gulung tikar* karena tidak dapat beradaptasi dengan lingkungan saat ini.

Pesatnya jaringan internet di era baru ini secara tidak langsung menimbulkan fenomena dan gaya hidup baru bagi masyarakat yang sering memanfaatkan jaringan internet. Bisnis atau usaha yang memanfaatkan jaringan internet di era baru ini yaitu dengan munculnya *e-commerce*. Salah satu contoh *e-commerce* adalah hadirnya *marketplace* atau toko *online* yang membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih memilih hal yang praktis, dan tentu berbelanja secara *online* menjadi lebih praktis di

bandingkan berbelanja secara *offline* mulai dari efisiensi waktu, tenaga, dan lebih banyak pilihan produk.

Persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin menarik setelah para pengelola dana berlomba melakukan investasi di toko-toko *online*. Para pelaku *e-commerce* tersebut berlomba-lomba menjaring pengguna internet berkunjung ke tokonya untuk berbelanja, baik secara langsung dari aplikasi *mobile* maupun melalui media sosial. Berdasarkan studi terbaru Peta *e-commerce iPrice* pada kuartal ketiga 2020 *Shopee* kembali mampu diposisi puncak sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, yakni mencapai 72,97 juta pengunjung. Sementara *Tokopedia* berada di urutan kedua dengan 67,9 juta pengunjung. Kemudian diikuti *Bukalapak* dengan 39,26 juta pengunjung. Indonesia merupakan pangsa pasar yang menggiurkan bagi para *e-commerce*, di mana populasi muda yang sangat besar, penetrasi *mobile* yang terus meningkat serta ditopang pertumbuhan ekonomi domestik sekitar 5% (iPrice, 2020). Hal ini yang menjadi alasan penulis memilih untuk melakukan penelitian kepada *Shopee*.

Gambar 1. 1
Peringkat Marketplace di Pasar Indonesia dengan Pengunjung Terbanyak

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	TikTok	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600620	14720	3798
2  Tokopedia	67900000	#2	#2	347950	1617380	891440	3865
3  Bukalapak	38263300	#4	#4	181310	364010	n/a	2672
4  Lazada	28383300	#3	#3	379620	1613890	8700	2606
5  Blibli	26883300	#5	#5	495180	821300	946880	1716
6  JD ID	13539300	#7	#6	27270	440960	1035970	1056
7  Fabeio	5853300	#12	n/a	560	170310	1212530	212
8  Bhinneka	5145700	#13	#15	70260	39110	8576510	595
9  Orami	3708300	#25	#20	6120	120740	226510	148
10  Zalora	2926300	#6	#8	67240	300340	1238120	515

Sumber : Peta E-Commerce Indonesia iprice

Kemudahan mendapatkan informasi tentang barang di *e-commerce* mendorong konsumen selalu ingin berbelanja memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya. Alasan kenapa orang menyukai berbelanja salah satunya adalah untuk kesenangan diri, mereka ingin memiliki koleksi barang yang belum mereka miliki untuk memenuhi kepuasan pribadi. Sehingga akhirnya timbul rasa ingin berbelanja untuk memiliki barang tersebut meskipun tidak di rencanakan sebelumnya. Hal ini lah yang memicu timbulnya fenomena *impuls buying* (B. Utami, 2016).

Perilaku masyarakat Indonesia salah satunya yaitu tidak memiliki perencanaan (*Impuls buying*). Pembelian impulsif merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional. Menurut Mowen & Minor, (2002) *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud dan kebutuhan sebelumnya, perilaku ini timbul secara spontanitas. Melihat fenomena belanja

konsumen saat ini yang sudah berbasis jaringan internet, dapat diketahui bahwa jumlah pembelian impulsif meningkat, selain kemudahan mendapatkan informasi barang di *smartphone* juga dengan munculnya promo-promo menarik yang seringkali muncul di *notifikasi smartphone* memunculkan gairah konsumen untuk ingin segera membeli.

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian spontan (*impulsive buying*) yaitu *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion*, dan *Shopping Lifestyle*. Utami, (2010), mendefinisikan bahwa belanja hedonis (*Hedonic Shopping*) yaitu berbelanja karena ingin mendapatkan kesenangan semata dan berbelanja merupakan sesuatu hal yang menarik, belanja hedonis yaitu konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik secara langsung maupun secara *online*. Perasaan senang ini muncul dari dalam diri seseorang karena memang berbelanja dapat menghilangkan penat dari berbagai aktifitas keseharian, meskipun hal itu dilakukan secara *online*, karena jika berbelanja ini sudah menjadi hobi dalam diri seseorang meskipun hanya melihat-lihat sudah cukup membuat senang bagi sebagian orang. Yang pada akhir nya sekedar melihat-lihat itu membuat seseorang tertarik seketika ketika melihat koleksi produk baru yang belum dimilikinya dan dengan tawaran promo yang menarik.

Menurut Park et al., (2005) nilai belanja hedonis memainkan peran penting dalam kegiatan *impulse buying*. Karena dalam hal ini belanja hedonis dapat mendorong hasrat konsumen untuk selalu melakukan belanja bukan semata karena kebutuhan, tetapi hasrat yang muncul dari dalam diri konsumen itu

sendiri untuk melakukan pembelian secara spontan. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying* seperti penelitian Hursepuny & Oktafani, (2018) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. penelitian Zayusman & Septrizola, (2019) juga menunjukkan *hedonic shopping* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian A. Rahmawati, (2018) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dan penelitian Sari, (2019) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Selain pengaruh pembelian hedonis yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian spontan adalah dengan promosi yang dilakukan perusahaan, dengan mudahnya menjangkau konsumen di era jaringan internet ini membuat perusahaan berlomba menarik konsumen untuk mendatangi laman toko *online* nya, persaingan yang sangat ketat hari ini membuat perusahaan harus mempunyai strategi promosi yang benar-benar dapat menarik perhatian banyak konsumen bukan saja sekali dua kali tetapi bagaimana perusahaan dapat menjadikan konsumen loyal dengan toko *online* nya.

Menurut Tjiptono, (2008) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu

berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sampel produk dan sebagainya. Promosi penjualan lebih menekankan pada jasa bukan barang. Jasa dalam hal ini berkaitan dengan pelayanan yang diberikan suatu perusahaan pada konsumen yang membeli. Menurut Cummins & Mullin, (2004) promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar melakukan pembelian secara cepat atau spontan (*impulse buying*). Intinya promosi penjualan adalah usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini relevan dengan penelitian Afif & Purwanto, (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian Dita Amanah, (2015) yang juga menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian A. Rahmawati, (2018) yang menyatakan bahwa *promotion* tidak berpengaruh signifikan pada *impulse buying*. Dan penelitian Rosyida & Anjarwati, (2016) yang menyatakan bahwa *promotion* tidak berpengaruh signifikan pada *impulse buying*.

Promosi dari perusahaan yang di tunjang dengan hobi berbelanja bagi konsumen yang sudah menjadi gaya hidup inilah pada akhirnya yang menimbulkan keputusan spontanitas. Menurut Shinta, (2011), gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana seseorang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang

dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). ketika seseorang mempunyai waktu yang lenggang dan uang yang banyak cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja, sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan fenomena *impulse buying* baik secara online maupun offline di pasar-pasar konvensional. Penelitian Ristiana, (2016) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini relevan dengan penelitian Widianingrum, (2017) yang juga menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian Imbayani & Novarini, (2018) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan pada *impulse buying*.

Faktor-faktor di atas merupakan hal-hal yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian spontan, dan hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian secara spontan di toko-toko *online* nya. Tidak adanya sekat dan waktu antar penjual dan pembeli membuat perusahaan semakin mudah untuk mendapatkan pelanggan. Hanya saja yang perlu diperhatikan dalam kemudahan ini adalah banyak pesaing yang juga bergerak di jaringan internet.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Promotion*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee (**Studi Empiris Pada Mahasiswa UMMagelang**).”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
2. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse Buying*.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *promotion* terhadap *Impulse Buying*.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang dunia kerja dalam bidang *e-commerce* serta melatih keterampilan teknis penulis dalam menganalisa suatu masalah.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait dengan *hedonic shopping motivation*, *promotion*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee.

c. Bagi Akademisi

- 1) Sebagai sajian ilmiah yang dapat digunakan sebagai kajian bagi para akademisi tentang kegiatan pemasaran, faktor-faktor pengaruhnya dan berbagai macam keterkaitannya.
- 2) Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *hedonic shopping motivation*, *promotion*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Pemasaran

Menurut Kotler, (2001) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen".

1. Perilaku Konsumen

Kotler, (2001) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, organisasi Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga pasar individu, pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Menurut Mowen & Minor, (2002) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Definisi tentang perilaku konsumen juga menyatakan bahwa proses pertukaran

melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi dan tahap konsumsi.

B. Impulse Buying

1. Definisi *Impulse Buying*

Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang tiba-tiba muncul keinginan untuk membeli barang tersebut, yang pada akhirnya memutuskan membeli barang yang di lihat itu saat itu juga (Amanah & Alwi, 2015).

Imbayani & Novarini, (2018) menjelaskan *impulse buying* adalah proses pengambilan keputusan spontanitas dimana konsumen tidak memperhatikan secara rinci dari produk mulai dari kebermanfaatan, nilai kegunaan dan lain-lain.

Afif & Purwanto, (2020) menuturkan bahwa *impulse buying* ini timbul saat konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika memasuki toko, melihat katalog, penawaran, dan *browsing* secara online. Hal ini berarti dorongan untuk membeli produk itu muncul secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya setelah memasuki toko, dan *browsing* secara online di *marketplace*.

2. Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Menurut Hawkins & Mothersbaugh, (2010) pembelian impulsif dapat digolongkan sebagai berikut:

a. *Pure Impulse Buying*

Yaitu suatu pembelian impulsif yang murni disebabkan oleh suatu pola pembelian yang menyimpang dari pembelian normal. Pada proses impulsif murni, maka calon pembeli langsung mengarahkan kepada suatu merek tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat kebutuhan akan kategori produk tersebut mungkin timbul di bawah sadar, dimana tidak ada informasi yang dicari dan tidak ada merek lain yang dipertimbangkan.

b. *Reminder Impulse Buying*

Pembelian ini terjadi ketika seorang konsumen diingatkan oleh sebuah stimulasi dan dalam toko atau membutuhkan barang ketika dia melihat toko atau teringat iklan tentang suatu barang dan keputusan sebelumnya untuk membeli. Individu secara spontan memutuskan untuk membeli barang yang didasarkan pada pengalaman atau ingatan sebelumnya.

c. *Suggestion Impulse Buying*

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap produk baru. Konsumen melihat produk tersebut dan seringkali konsumen terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat belanja.

d. *Planned Impulse Buying*

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus pembelian kupon, dan lain-lain.

e. *Subtitution Impulse Buying*

Konsumen melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

3. **Karakteristik *Impulse Buying***

Menurut Rook (2011) dalam A. Rahmawati, (2018) pembelian impulsif terdiri dari karakteristik berikut:

- a. Spontanitas, pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.
- b. Kekuatan komplusif, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- c. Kegairahan dan stimuli, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting*, *thrilling*, atau *wild*.

- d. Ketidakpedulian akan akibat, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, *Impulse Buying* atau pembelian spontan merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Hal ini terjadi ketika secara tiba-tiba konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli barang yang sama sekali tidak di rencanakan sebelumnya.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*

Afif & Purwanto, (2020) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang terkait dalam pembelian impulsif, mencakup:

- a. Faktor motivasi belanja hedonis yang berkaitan dengan emosional konsumen dalam berbelanja, seperti kesenangan, dan kepuasan yang timbul dalam diri konsumen saat berbelanja.
- b. Faktor promosi penjualan dari produsen yang merangsang para konsumen untuk berfikir harus membeli, seperti adanya diskon besar-besaran yang diberikan, dan promo-promo menarik lainnya yang membuat perasaan konsumen harus membeli saat itu juga.
- c. Faktor gaya hidup berbelanja yang direfleksikan dalam kebiasaan-kebiasaan hidup dimana konsumen menggunakan uang dan waktu luangnya untuk berbelanja meski barang di beli tidak begitu memiliki manfaat baginya.

C. Motivasi Berbelanja Hedonis (*Hedonic Shopping Motivation*)

1. Definisi *Shopping Motivation*

Setiap konsumen memiliki dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih satu sama lain, yaitu, emosional dan rasional :

a. Emosional

Motivasi yang di pengaruhi oleh emosional berkaitan dengan perasaan, baik rasa gengsi, marah, iba, keindahan dan lain-lain. Tetapi ketika konsumen berbelanja seringkali di dominasi oleh perasan gengsi dan keindahan daripada di pengaruhi oleh iba dan marah.

b. Sikap belanja rasional di pengaruhi oleh rasionalitas berfikir

konsumen, proses berfikir rasional konsumen yang sangat kuat membuat rasa gengsi dalam berbelanja menjadi dangat kecil atau bahkan hilang. Maka dengan sikap ini berbelanja dilakukan memang karena kebutuhan yang di alami oleh konsumen.

Pada proses berbelanja satu sifat dapat mendominasi sifat lain, di kejadian yang lain bisa saja sebaliknya, sifat yang lain yang akan mendominasi, namun di kejadian-kejadian yang lain lagi bisa saja kedua sifat konsumen itu berimbang, namun seringkali tidak dapat di lihat secara jelas ketika sifat-sifat itu berimbang (Ma'ruf, 2006).

2. *Hedonic Shopping Motivation*

Afif & Purwanto, (2020) menyatakan aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen, sehingga ketika berbelanja konsumen

benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.”

Menurut To, Liao, dan Lin, (2007) dalam Amalia, (2017) *hedonic shopping motivation* adalah perilaku konsumsi dalam mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas, dan kenikmatan. Manfaat dari adanya *hedonic shopping motivation* adalah adanya pengalaman dan rasa emosional. Alasan bahwa konsumen suka belanja hedonis karena mereka menikmati proses berbelanja. Bukan bertujuan untuk mendapatkan barang atau menyelesaikan misi berbelanja (melengkapi daftar belanja).

Menurut Hursepuny & Oktafani, (2018) “*Hedonic motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis.”

Menurut Utami, (2010) motivasi belanja hedonis adalah motivasi pada konsumen untuk berbelanja karena berbelanja menimbulkan rasa puas ,dan kesenangan tersendiri tanpa mengindahkan manfaat dari apa yang di beli. Rasa puas yang timbul akibat hadirnya emosi positif dari dalam diri konsumen.

3. Dimensi *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Ozen dan Engizek (2014) dalam Nurhuda, (2019), terdapat beberapa dimensi dari *hedonic shopping motivation* yaitu:

a. *Adventure/explore shopping*

Petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.

b. *Value shopping*

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

c. *Idea shopping*

Merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.

d. *Social shopping*

Kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarganya, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja. Motif utama bagi orang untuk berbelanja adalah interaksi sosial yang ditawarkan pada saat belanja.

e. *Relaxation shopping*

Kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke *mood* positif. banyak konsumen berbelanja untuk mengurangi stress atau untuk berhenti berpikir tentang masalah yang sedang dihadapi, bahkan melarikan diri sejenak dari kenyataan.

D. Promotion

Menurut Kotler & Keller, (2012) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan berbagai alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Belch (2004) dalam A. Rahmawati, (2018) tujuan dari promosi penjualan adalah untuk mempengaruhi pembelian agar mencoba menggunakan produk atau menganjurkan agar konsumen menggunakan produk secara rutin. Tujuan dasar dari dilakukannya promosi penjualan adalah untuk mendorong pembeli agar bertindak, memulai rangkaian perilaku yang mengakibatkan aktivitas pembelian.

Menurut Kotler & Keller, (2012) alat promosi penjualan terbagi menjadi tiga dimensi:

1. Alat Promosi Konsumen, meliputi:

- a. Sampel produk, sampel adalah penawaran untuk mencoba produk. Pemberian sampel adalah cara paling efektif untuk memperkenalkan produk yang sudah ada, meskipun biaya yang dikeluarkan untuk sampel cukup mahal.
- b. Kupon, kupon adalah sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu. Kupon dapat mempromosikan percobaan merek baru atau mendorong penjualan merek yang sudah ada.

- c. Pengembalian tunai (*rebates*), pengembalian tunai adalah pengurangan harga setelah pembelian dan bukan saat membeli di toko ritel. Konsumen memberikan “bukti pembelian” kepada produsen, yang kemudian mengembalikan secara tunai sebagian harga lewat pos.
- d. Harga khusus, harga khusus atau juga disebut juga pengurangan harga (*discount*) yang menawarkan penghematan harga dengan menandai langsung pada label atau kemasan.
- e. Premi, premi atau hadiah langsung adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk.
- f. Program frekuensi, program frekuensi adalah program yang memberikan hadiah kepada konsumen yang membeli produk dengan frekuensi dan insensitas tertentu.
- g. Kontes, undian dan permainan, kontes, undian dan permainan program yang memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, lewat keberuntungan atau suatu usaha.
- h. Penghargaan dukungan, penghargaan dukungan adalah penghargaan tunai yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan, seperti kartu belanja langganan supermarket yang memberikan poin untuk setiap kali berbelanja dan dapat ditukarkan suatu produk tertentu.

- i. Pengujian gratis, pengujian gratis mengajak prospektif konsumen untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan kembali.
 - j. Garansi produk adalah janji eksplisit penjual bahwa produk akan bekerja seperti yang ditentukan atau bahwa penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pembeli selama periode tertentu.
 - k. Promosi titik pembelian, promosi titik pembelian meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan, seperti penawaran percobaan gratis, pemajangan di *counter* atau pemajangan poster dan tanda untuk memberikan informasi mengenai lokasi produk.
2. Alat Promosi Dagang, meliputi:
- a. *Price-off*, diskon *langsung* dari daftar harga pada setiap pembelian selama periode waktu yang ditentukan.
 - b. *Allowance*, jumlah yang ditawarkan sebagai imbalan untuk peritel yang setuju untuk menampilkan produk – produk dari produsen dalam beberapa cara.
 - c. *Free goods*, penawaran tambahan barang dagangan gratis, kepada perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.
3. Alat Promosi Bisnis, meliputi:
- a. *Trade show and conventions*, pameran dagang dan konvensi tahunan engan tujuan untuk menyediakan akses untuk penjualan

yang akan datang, memperoleh pemberitaan, meningkatkan visibilitas perusahaan di dalam industri.

- b. Kontes penjualan, kontes penjualan bertujuan mendorong tenaga *penjualan* untuk meningkatkan hasil penjualan merek selama periode yang ditentukan, dengan hadiah (uang, perjalanan wisata, hadiah, atau kupon) kepada mereka yang berhasil.
- c. *Speciality advertising*, barang iklan khusus atau suvenir pernak-pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambing atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada tenaga penjual.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah bagaimana perusahaan dapat memperkenalkan produk dan mempengaruhi perilaku belanja konsumen agar konsumen dapat melakukan aktivitas pembelian dengan cara perusahaan memberikan nilai lebih terhadap suatu produk atau *brand* melalui penggunaan alat-alat insentif yang beragam (A. Rahmawati, 2018).

E. Shopping Lifestyle

1. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup seringkali diidentifikasi oleh sebagian orang dengan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya, dan bagaimana mereka menjalankan kehidupan dalam kelompok. Gaya hidup relevan dengan

perkembangan pasar. Bagaimana pasar dan kehidupan konsumen berubah karena gaya hidup kelompok (Ristiana, 2016). Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama teman-temannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosialkeagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Gaya hidup menurut Kotler & Keller, (2012) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia

Ristiana, (2016) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Dari berbagai penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, dan minat bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan

tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

2. Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*)

Dalam setiap diri seseorang memiliki gayanya tersendiri dalam berbelanja. Gaya berbelanja ini yang biasanya membedakan seseorang dengan orang lain dalam gaya hidupnya. Gaya hidup berbelanja ini juga yang akhirnya seiring perkembangan zaman berkaitan erat dengan teknologi informasi.

Menurut Shinta, (2011), gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana seseorang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*)

Menurut Hursepuny & Oktafani, (2018) “*Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.”

Febriyanto, (2018) menyatakan *Shopping lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan

kebiasaan. *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 perbedaan kategori serupa.

Menurut Cobb & Hoyer, (1986) terdapat enam indikator untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* sebagai berikut :

- a. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk
- b. Membeli produk model terbaru
- c. Berbelanja *merk* yang paling terkenal
- d. Yakin bahwa *merk* terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
- e. Sering membeli berbagai *merk*
- f. Yakin ada dari *merk* lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

Menurut Widjaja, (2009) ada 4 kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena *lifestyle* yaitu:

- a. *Utilitarian purchases* (manfaat pembelian produk)

Dalam kondisi tidak sangat mendesak dibutuhkan konsumen membeli produk tertentu, dengan keyakinan bahwa produk/jasa tersebut akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.

b. *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Konsumen mencoba untuk menikmati hidup dengan sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya, hal ini dipengaruhi oleh faktor emosional.

c. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

Lifestyle luxuries memberikan manfaat berupa meningkatkan *prestige*, *image* dan *superior quality* dari sebuah merek. Bagi konsumen peranan merek dalam hal ini menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

d. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Seiring dengan *indulgences*, *aspiration luxuries* akan memuaskan *konsumen* dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui kegiatan *shopping*, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

F. Penelitian Terdahulu

1. Dalam penelitian Ristiana, (2016) yang bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif (2) pengaruh ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif dan (3) pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif. Alat penelitian yang

digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linear berganda. Dan hasil penelitian menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif.

2. Dalam penelitian Rochman, (2016) yang dilakukan untuk menguji pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* terhadap *impulse buying*. Alat penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda. Dan hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *N-Store Display* Terhadap *Impulse Buying*.
3. Dalam penelitian Widianingrum, (2017) dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *shopping lifestyle*, *merchandising*, *price reduction* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan swalayan Luwes Delanggu. Alat penelitian yang di gunakan adalah regresi linear berganda. Dan hasil menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behavior*, (2) Terdapat pengaruh positif *Merchandising*, *Price Reduction* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying Behavior*.

4. Dalam penelitian A. Rahmawati, (2018) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan terhadap emosi positif dan dampaknya terhadap pembelian impulsif di dalam *E-Commerce Berrybenka.com*. penelitian ini di olah menggunakan analisis jalur dan uji sobel untuk menemukan pengaruh variabel perantara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *hedonic shopping motivation* berpengaruh langsung terhadap emosi positif. (2) promosi penjualan berpengaruh langsung terhadap emosi positif. (3) *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif secara simultan. (4) *hedonic shopping motivation* berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. (5) promosi penjualan berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. (6) emosi positif berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. (7) *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara simultan.
5. Penelitian Hursepuny & Oktafani, (2018) dengan Tujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *hedonic shopping motivation*, bagaimana *shopping lifestyle*, bagaimana *impulse buying*, besarnya pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee secara parsial maupun simultan. Penelitian ini di olah menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil dari penelitian ini adalah *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap impulse buying pada Shopee secara simultan sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, Variabel hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Shopee secara parsial.

G. Perumusan Hipotesis

1. *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Hursepuny & Oktafani, (2018) “*Hedonic shopping motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis.” Menurut Park et al., (2005) nilai belanja hedonis memainkan peran penting dalam kegiatan *impulse buying*. Karena dalam hal ini belanja hedonis dapat mendorong hasrat konsumen untuk selalu melakukan belanja bukan semata karena kabutuhan, tetapi hasrat yang muncul dari dalam diri konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian secara spontan. Hasrat senang ini muncul dari dalam diri seseorang karena memang berbelanja dapat menghilangkan penat dari berbagai aktifitas keseharian, meskipun hal itu dilakukan secara *online*, karena jika berbelanja ini sudah menjadi hobi dalam diri seseorang meskipun hanya melihat-lihat sudah cukup membuat senang bagi sebagian orang. Yang

pada akhir nya sekedar melihat-lihat itu membuat seseorang tertarik seketika ketika melihat koleksi produk baru yang belum dimilikinya dan dengan tawaran promo yang menarik.

Hasil penelitian Amalia, (2017) di peroleh hasil bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen, dan penelitian Hursepuny & Oktafani, (2018) yang juga menunjukkan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Sehingga di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

2. *Promotion terhadap Impulse Buying*

Menurut Kotler & Keller, (2012) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan berbagai alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Cummins & Mullin, (2004) promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar melakukan pembelian secara cepat atau spontan (*impulse buying*).

Hasil penelitian Febriyanto, (2018) di peroleh hasil bahwa *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen, penelitian Nurhuda, (2019) menunjukkan hasil *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan penelitian Afif &

Purwanto, (2020) yang juga menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

3. *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

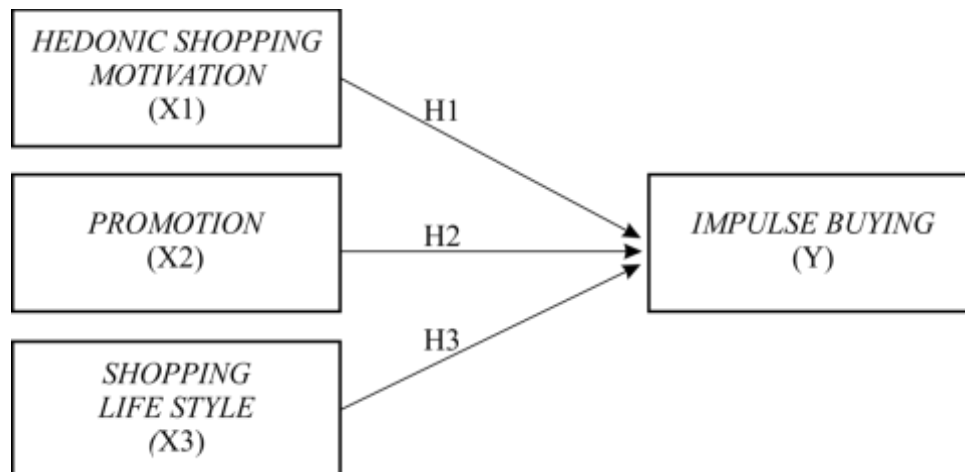
Menurut Hursepuny & Oktafani, (2018) “*Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.” ketika seseorang mempunyai waktu yang langka dan uang yang banyak cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja, sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan fenomena *impulse buying* baik secara online maupun offline di pasar-pasar konvensional. Cobb & Hoyer, (1986) juga menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat.

Hasil penelitian Imbayani & Novarini, (2018) di peroleh hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen, dan penelitian Zayusman & Septrizola, (2019) menunjukkan *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* . Sehingga di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

H. Model Penelitian

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Model penelitian diatas menjelaskan bahwa penelitian ini melihat pengaruh variabel independen *hedonic shopping motivation (X1)*, *Promotion (X2)*, *shopping lifestyle (X3)*, terhadap *impulse buying (Y)* sebagai variabel dependen.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti

Jadi, populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan elemen tertentu di mana peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang yang pernah berbelanja melalui Shopee.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam suatu penelitian, bila populasi besar, peneliti tidak perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan memerlukan banyak biaya, tenaga dan waktu. Oleh karena itu, penelitian dilakukan terhadap sampel dan kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi

sampel (Wijaya, 2013). Kemudian teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportional sampling*, yaitu dalam menentukan sampel, peneliti mengambil wakil-wakil dari tiap-tiap kelompok yang ada dalam populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota subjek yang ada di dalam masing-masing kelompok tersebut.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden, hal ini di dasarkan pendapat Hair, *et.al* (1995) dalam N. T. Rahmawati, (2018) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah 100 sampai 200. Maka penentuan jumlah 100 responden sudah masuk kriteria, sehingga layak untuk diteliti. Dengan meneliti sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasinya. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang.

Kemudian dilakukan penentuan jumlah sampel pada masing-masing fakultas dengan menentukan proporsinya sesuai dengan jumlah mahasiswa pada fakultas yang diteliti. Jumlah sampel di setiap fakultas didapatkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{n}{N} \times S$$

Keterangan :

N : Jumlah populasi Mahasiswa UMMagelang

n : Jumlah populasi tiap fakultas

S : Jumlah total sampel

s : Jumlah sampel setiap fakultas secara proporsional

Hasil yang didapatkan dari masing-masing *proporsional sampling* adalah :

Tabel 3. 1
Jumlah populasi dan sampel penelitian

No	Nama Fakultas	Jumlah Populasi	Persentase Sampel	Jumlah Sampel
1	FEB	1.286	27,3%	27
2	FKIP	979	20,8%	21
3	FH	398	8,6%	9
4	FAI	509	10,8%	11
5	FT	756	16%	16
6	FIKES	669	14,2%	14
7	FPH	107	2,2%	2
	Jumlah	4.704	100%	100

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24.0

B. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Arikunto, (2006) menjelaskan angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri

responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation*, *promotion*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee (studi empiris pada mahasiswa UMMagelang).

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono, (2008) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan dimensi-dimensi dari variabel penelitian. Kemudian secara lebih rinci butir-butir pertanyaan tersebut disusun ke dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden guna memperoleh jawaban berkaitan dengan hal yang diteliti. Instrument ini disusun dengan menggunakan skala *likert*.

1. Skala Pengukuran Instrumen

Indikator-indikator dalam variabel penelitian kemudian diukur menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* memiliki 5 alternatif jawaban dan terdapat skor dalam masing-masing jawaban, rinciannya sebagai berikut :

- | | | |
|-------|-----------------|--------|
| a. SS | : Sangat Setuju | Skor 5 |
| b. S | : Setuju | Skor 4 |

- | | | |
|--------|-----------------------|--------|
| c. N | : Netral | Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

D. Definisi Oprerasional Variabel

1. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulse buying*. *Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan pembelian secara spontanitas, ketika mahasiswa melihat produk-produk di Shopee kemudian mereka membeli saat itu juga tanpa perencanaan sebelumnya.

Menurut Rook (2011) dalam A. Rahmawati, (2018), Pembelian impulsif terdiri dari karakteristik berikut:

- a. Spontanitas.
- b. Kekuatan, kompulasi, dan intensitas.
- c. Kegairahan dan stimulasi.
- d. Ketidakpedulian akan akibat.

2. Variabel bebas

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas yang meliputi :

- a. *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic Shopping Motivation adalah motivasi yang timbul dalam diri mahasiswa, karena berbelanja menimbulkan rasa puas dan rasa senang tersendiri tanpa mengindahkan manfaat dari apa

yang dibelinya di Shopee. Menurut Ozen dan Engizek (2014) dalam Nurhuda, (2019), terdapat beberapa dimensi dari *hedonic shopping motivation* yaitu :

1) *Adventure shopping*

Petualangan belanja di *marketplace* Shopee yang dilakukan mahasiswa untuk menemukan sesuatu yang baru.

2) *Value shopping*

Kesenangan yang dihasilkan ketika berburu promo di *marketpalace* Shopee.

3) *Idea shopping*

Gejala yang timbul karena ingin melihat trend terbaru.

4) *Social shopping*

Kesenangan berbelanja karena interaksi sosial yang ada di dalamnya baik dengan penjual maupun dengan pembeli lainnya.

5) *Relaxation shopping*

berbelanja sebagai bentuk penghilangan stress karena tugas aktivitas kuliah para mahasiswa.

b. *Promotion*

Promosi penjualan adalah upaya untuk mempengaruhi para konsumen termasuk mahasiswa di dalamnya melalui beberapa tawaran menarik yang dapat di atur agar mahasiswa dapat melakukan keputusan segera untuk membeli produk di Shopee.

Menurut Kotler & Keller, (2012), Promosi penjualan memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1) Kupon

Promosi kupon atau voucher belanja yang di tawarkan di shopee.

2) Pengembalian tunai

Pengurangan harga untuk pembelian dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di shopee atau di setiap produk.

3) Harga khusus

Diskon yang ditawarkan di setiap pembelian.

4) Kontes

Undian atau kontes di shopee untuk mendapatkan hadiah.

5) Garansi produk

Janji untuk pengembalian barang atau uang selama periode tertentu di shopee.

c. *Shopping lifestyle*

Shoppign Lifestyle di gambarkan dimana ketika mahasiswa memiliki banyak waktu dan uang, kemudian dengan waktu yang luang mereka dapat banyak berbelanja di Shopee dengan lebih sering dan dengan uang mereka mempunyai daya beli yang tinggi.

Menurut Cobb & Hoyer, (1986), terdapat enam indikator untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* sebagai berikut :

- 1) Tanggapan mahasiswa untuk setiap iklan dalam shopee mengenai setiap produk
- 2) Membeli produk dengan model terbaru di shopee
- 3) Mahasiswa berbelanja *merk* yang paling terkenal di shopee
- 4) Yakin bahwa *merk* terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
- 5) Mahasiswa sering membeli berbagai *merk* di shopee
- 6) Mahasiswa yakin ada dari *merk* lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

E. Uji Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar dan tidaknya data serta sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari instrumen penelitian, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk meneliti. Uji coba instrumen dapat dilakukan dengan menguji butir-butir pertanyaan kepada responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data dalam penelitian. Menurut Ghazali, (2011) uji validitas digunakan

untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dalam hal ini adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 0,05$. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid dan nilai negative.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari ke lima variabel penelitian jika hasil uji reliabilitas memberikan nilai $\alpha > 0,70$.

F. Metode Analisis Data

Pengujian pengaruh menggunakan dua atau lebih variabel yang dibedakan antara variabel-variabel dependen dan variabel-variabel independen. Pengujian pengaruh digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel-variabel independen ke variabel dependen (Hartono, 2017).

Pengujian pengaruh menggunakan teknik atau model-model variasi, baik teknik univariat atau teknik multivariate, perbedaanya hanya terletak pada jumlah independen variabelnya, jika hanya menggunakan sebuah independen variabel disebut dengan univariat. Jika menggunakan banyak independen variabel disebut dengan teknik multivariate (Hartono, 2017). Pengujian pengaruh dilakukan dengan menguji efek dari variabel independen ke variabel dependen.

1. Analisis Deskriptif

Menurut Azwar, (2012) Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan tentang gambaran yang diteliti berdasarkan data dari variabel yang diperoleh, dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Analisis deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan semua variabel penelitian (*impulse buying, hedonic shopping value, promotion* dan *shopping lifestyle*) dan karakteristik responden. Penyajian hasil analisis deskriptif biasanya berupa frekuensi dan presentase, tabulasi silang, berbagai bentuk grafik dan chart pada data yang bersifat kategorikal, serta berupa statistik-statistik kelompok seperti nilai rata-rata.

Target penelitian ini dilakukan terhadap 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang sebagai responden yang terbagi dalam 7 kelompok fakultas dengan persyaratan tertentu sebagai sampel dari populasi tanpa memperhatikan laki-laki atau perempuan.

Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan jumlah nilai total dari setiap responden dari setiap variabel. Dari nilai total tersebut akan dibagi secara rata menurut jumlah pertanyaan yang diberikan dan dikelompokkan menjadi lima kategori yaitu tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, dan rendah.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono, (2014) Analisis linear berganda digunakan oleh peneliti, regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel dpenden dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel dependennya minimal 2.

Analisis ini digunakan untuk mengestimasi variabel X_1 (*hedonic shopping motivation*), X_2 (*promotion*), dan X_3 (*shopping lifestyle*) terhadap variabel Y (*impulse buying*) pada konsumen Shopee. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : *Impulse Buying*

a : Konstanta

b_1 : koefisien dari variabel X_1 (*hedonic shopping motivation*)

b_2 : koefisien dari variabel X_2 (*promotion*)

b_3 : koefisien dari variabel X_3 (*shopping lifestyle*)

X_1 : *hedonic shopping motivation*

X_2 : *promotion*

X_3 : *shopping life style*

e : *Standart error*

3. Uji F (Uji model)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model layak untuk digunakan pada penelitian (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa uji model layak untuk digunakan pada penelitian.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, (2011), koefisien determinan (*Adjusted R^2*) digunakan untuk mengukur kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai koefisien determinan dapat dilihat melalui *squared multiple correlations* dengan menggunakan *software* SPSS. Apabila nilai koefisien determinan kecil artinya kemampuan variabel *independen*

dalam menjelaskan variabel *dependen* terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu mengartikan bahwa variabel *independen* dibutuhkan untuk menjelaskan variasi variabel *dependen*.

5. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Langkah-langkah dalam menghitung uji-t adalah sebagai berikut (Pardede & Manurung, 2014).

- a. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) :

H_0 : $B = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

H_a : $B \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

- b. Mengetahui besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (jumlah sampel/100-2).
- c. Mengambil keputusan, dengan cara menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut: Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya,

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *promotion*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee. Dari analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,136 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak. Dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,146.
2. *Promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $2,46 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak. Dan koefisien regresi mempunyai nilai negative sebesar -0,116.
3. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,303.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Responden yang hanya berjumlah 100 orang belum bisa sepenuhnya menggambarkan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui shopee.
2. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis.
3. Penelitian ini hanya meneliti *hedonic shopping motivation, promotion* dan *shopping lifestyle*, Masih terdapat banyak faktor atau variabel lain yang dapat memengaruhi *impulse buying*.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut;

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan datang, penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor lain atau variabel bebas lain yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap

impulse buying seperti *store atmosfer*, *price discount*, *N-store display*, *merchandising*, *price reduction*, *positive emotion*, faktor demografis, sehingga dapat memberikan penjelasan mengenai teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dan dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *hedonic shopping motivation*, dan *promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, oleh karena itu pihak perusahaan harus lebih memahami perilaku konsumen agar dapat lebih meningkatkan *impulse buying* pada konsumen dengan cara:

- a. Menjual produk baru yang sesuai dengan trend
- b. Menawarkan garansi produk pada setiap pembelian
- c. Menciptakan pola penawaran yang lebih menarik agar konsumen merasa bahagia ketika berkunjung ke *mobile shopee*

Sedangkan untuk hasil yang berpengaruh yaitu *shopping lifestyle*, perusahaan *shopee* dapat mempertahankan bahkan meningkatkan pola strategi untuk membangun budaya masyarakat agar tercipta gaya hidup baru yang mana dapat menjadi peluang bagi perusahaan *shopee* meningkatkan market.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Amalia, Y. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations dan Faktor Demografis terhadap Impulsive Buying Pengunjung Mal. *Skripsi*.
- Amanah, D., & Alwi, S. (2015). Pengaruh promosi penjualan dan belanja hedonis terhadap impulsive buying produk matahari plaza medan fair. *Quanomic*, 3. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 4.
- Cummins, J., & Mullin, R. (2004). *Sales promotion: menciptakan, mengimplementasikan dan mengintegrasikan program promosi penjualan* (P P M (ed.); 1st ed.). P P M.
- Febriyanto, H. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Transmart di Solo. *Skripsi*.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi 5). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi* (Edisi 7). Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (BPFE-Yogyakarta (ed.); 6th ed.). BPFE-Yogyakarta.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Customer Behavior Building Marketing Strategy* (Doug Hughes (ed.); 8th ed.). The McGraw-Hill Companies.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–210.
- iprice. (2020). *Peta E-Commerce Indonesia*. Iprice.

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia* (Salemba Empat (ed.); 2nd ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel* (Gramedia pustaka utama (ed.); 1st ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Erlangga (ed.); 2nd ed.). Erlangga.
- Nurhuda, M. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–11.
- Pardede, R., & Manurung. (2014). *Analisis Jalur Path Analysis Theory Dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*. Rineka Cipta.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2005). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Rahmawati, A. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com. *Skripsi*.
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi*.
- Ristiana, E. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) di Yogyakarta. *Skripsi*.
- Rochman, F. N. (2016). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan N-Store Display Terhadap Impulse Buying. *Skripsi*, 1–103.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>
- Sari, A. K. (2019). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Skripsi*, 137.
- Shinta, I. A. (2011). *Manajemen Pemasaran* (S. S. Ali Mansur (ed.); 1st ed.). Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono, P. (2008). *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta (ed.)). Alfabeta.

- Sugiyono, P. (2014). *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabe (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan : (Research and Development/R&D)* (Alfabe (ed.)). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); 3rd ed.). CV Andi Offset.
- Utami, B. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Skripsi*. <https://docobook.com/pengaruh-nilai-belanja-hedonik-terhadap-impulse.html>
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. In tim editor penerbit salemba empat (Ed.), *Manajemen* (2nd ed.). Salemba Empat. www.penerbitsalemba.com
- Widianingrum, N. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle, Merchandising, Price Reduction dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behavior. *Skripsi*.
- Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing* (R. Pradana (ed.)). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis : Teori dan Praktik* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 360–368.