

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING MERCHANDISE* BTS PADA ARMY BINJAI**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**RISNA ALMAIDA  
198320345**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 31/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)31/10/23

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING MERCHANDISE* BTS PADA ARMY BINJAI**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan area

**OLEH :**

**RISNA ALMAIDA**

**198320345**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 31/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)31/10/23

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap  
*Impulse Buying Merchandise* BTS Pada Army Binjai  
Nama : Risna Almaida  
NPM : 198320345  
Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Hesti Sabrina, SE, M.Si)

(Yuni Svalpratri, SE, M.Si)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui:

(Ahmad Rizki, BBA(Hons), MMgt, PhD,

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

CIMA)

Dekan

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 21 September 2023

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 21 September 2023



RISNA ALMAIDA  
NPM. 198320345



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Risna Almaida  
NPM : 198320345  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING MERCHANDISE BTS PADA ARMY BINJAI”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 21 September 2023



RISNA ALMAIDA  
NPM. 198320345

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Risna Almaida
NPM	198320345
Tempat, Tanggal Lahir	Raja Tengah, 17 Mei 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Amanuddin
Ibu	Siti Rapeah
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP N 1 KUALA
SMA	SMA N 1 KUALA
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
Pengalaman Pekerjaan	-
NO.HP/WA	0857-6163-0157
Email	<a href="mailto:risnaalmaida123@gmail.com">risnaalmaida123@gmail.com</a>

## ABSTRACT

*BTS (Hangul: 방탄소년단; Hanja: Bangtan Sonyeondan) or in English Bangtan Boys is a male idol group from South Korea who has fans called the Army. The purpose of this study was to determine the effect of hedonic shopping value and shopping lifestyle on impulse buying BTS merchandise at Army Binjai. This type of research is quantitative research. The research was conducted in April and June 2023. Data collection was carried out by distributing questionnaires to Army members who are members of the ARMY BINJAI WhatsApp group. The sampling technique used was purposive sampling technique. The population in this study were 164 BTS fans in Binjai, where a sample of 63 fans was taken using the slovin formula. The data obtained was then processed using SPSS 25. The analysis technique used in this study was multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous test (F test) and the coefficient of determination. The results of this study indicate that the t test obtained a ttable value of 2.000 and tcount at X1 was 3.757 and X2 was 3.858. So that hedonic shopping value and shopping lifestyle partially have a positive and significant effect on Impulse Buying. The results of the F test explained that the F test obtained a significant  $0.000 < 0.05$ , it can be concluded that hedonic shopping value and shopping lifestyle simultaneously have a significant effect on Impulse Buying. The R square coefficient value is 0.797 or 79.7%, meaning that the independent variable's ability to explain the dependent variable is 79.7%, the remaining 20.3% is influenced by other variables outside of this study.*

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

## ABSTRAK

BTS (Hangul: 방탄소년단; Hanja: Bangtan Sonyeondan) atau dalam bahasa Inggrisnya *Bangtan Boys* adalah grup idol pria asal Korea Selatan yang memiliki penggemar yang disebut dengan Army. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying merchandise* BTS pada Army Binjai. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dilaksanakan pada bulan April dan Juni tahun 2023. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada Army yang tergabung di grup whatsapp ARMY BINJAI. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Populasi pada penelitian ini adalah penggemar BTS yang berada di Binjai sebanyak 164 orang, dimana pengambilan sampel sebanyak 63 penggemar yang dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Data yang didapat kemudian diolah menggunakan alat SPSS 25. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada uji t diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,000 dan  $t_{hitung}$  pada X1 adalah 3,757 dan X2 adalah 3,858. Sehingga *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil uji F menjelaskan bahwa pada uji F diperoleh signifikan  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Nilai koefisien *R square* sebesar 0,797 atau 79,7% artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah 79,7%, sisanya 20,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Impulse Buying*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “**Pengaruh *Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Merchandise BTS Pada Army Binjai***”, yang merupakan syarat dalam menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan laporan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini. Terutama kepada Orang tuaku yang tercinta, untuk Ibuku Siti Rapeh yang telah banyak berjasa dalam hidup penulis serta kasih sayang yang tulus memberikan dukungan dan juga selalu mendoakan dalam mempermudah menyelesaikan skripsi ini. Dan untuk Ayahku Alm. Amanuddin yang sudah terlebih dahulu dipanggil oleh yang Kuasa sebelum bisa melihat saya menggunakan toga yang almarhum impikan. Almarhum yang pergi disaat saya sedang berjuang menyelesaikan kuliah.

Terimakasih atas doa dan curahan kasih sayang yang tak terhingga sampai akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas semua dukungan yang telah diberikan baik moril maupun materil. Terimakasih buat semuanya, dan semoga ini bisa membuat almarhum bahagia di surga sana, amin.

Dalam kesempatan baik ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si sebagai Ketua Prodi Manajemen FEB Universitas Medan Area.
4. Ibu Hesti Sabrina SE, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, ilmu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan memudahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Yuni Syahputri SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan kesediaan waktu, nasihat, saran serta masukan untuk penulis agar penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Staff Dosen dan Pegawai Universitas Medan Area terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang tak ternilai

harganya, masukan, pemikiran dan tenaga selama proses pembelajaran dan penyelesaian skripsi ini.

8. Fatkharani Septi, Amd.Ak dan Abdul Muin, S.P sebagai kakak kandung dan Abang ipar penulis yang memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Keponakan tersayang penulis, Azzahra Senja Hayva dan Arsyandendra Semesta Kamil yang telah menghibur penulis dikala sedih.
10. Sahabat penulis, Putri Alaina, S.M dan Sherina Anggreani yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teruntuk idola saya member BTS Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis secara tidak langsung melalui karya-karyanya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti sangat menghargai segala kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Medan, 21 September 2023

Peneliti  
  
Risna Almaida

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan penelitian .....	8
1.4 Tujuan penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 <i>Impulse Buying</i> .....	10
2.1.1 Karakteristik <i>Impulse Buying</i> .....	12
2.1.2 Faktor <i>Impulse Buying</i> .....	12
2.1.3 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	13
2.2 <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	14
2.2.1 Faktor <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	16
2.2.2 Indikator <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	16
2.3 <i>Shopping Lifestyle</i> .....	17
2.3.1 Faktor <i>Shopping Lifestyle</i> .....	18
2.3.2 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i> .....	19
2.4 Penelitian Terdahulu .....	20
2.5 Kerangka Konseptual .....	21
2.6 Hipotesis.....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	23
3.3 Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian .....	24
3.3.1 Defenisi Operasional .....	24
3.3.2 Instrumen Penelitian.....	26
3.4 Populasi dan Sampel .....	27
3.4.1 Populasi .....	27
3.4.2 Sampel.....	27
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.5.1 Jenis Data .....	28



3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5.3 Waktu Pengumpulan Data.....	29
3.6 Metode Analisis Data.....	30
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	30
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	31
3.8 Analisis Regresi Berganda .....	32
3.9 Uji Hipotesis.....	32
3.9.1 Uji T (Parsial).....	33
3.9.2 Uji F (Simultan) .....	33
3.10 Koefisien Determinasi $R^2$ .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1 Deskripsi Data .....	34
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	34
4.3 Karakteristik Data Responden.....	39
4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
4.3.2 Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.3.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
4.3.4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
4.4 Pengujian Dan Hasil Analisis Data .....	44
4.4.1 Deskriptif Statistik .....	44
4.4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	45
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	53
4.4.5 Hasil Uji Hipotesis .....	54
4.4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	57
4.5 Pembahasan/Diskusi Hasil Analisis Data .....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian .....	24
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel .....	25
Tabel 3.3 Skala Likert .....	26
Tabel 4.1 Skor Kuesioner Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> (X1) .....	35
Tabel 4.2 Skor Kuesioner Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X2).....	36
Tabel 4.3 Skor Kuesioner Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	37
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif .....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial) .....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan).....	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	57

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 BTS .....	1
Gambar 1.2 Logo BTS dan Army .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	22
Gambar 4.1 Grafik Histogram .....	49
Gambar 4.2 Normal P-P Plot .....	49
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Data Penelitian.....	71
Lampiran 3 Hasil <i>Output</i> Statistika.....	75





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

K-Pop atau Korean pop merupakan jenis musik yang berasal dari Korea Selatan dan identik dengan sekelompok *boy band* atau *girl band* yang dapat menyanyi sambil menari, biasanya grup Kpop memiliki sekitar 4 hingga 23 anggota. K-Pop sendiri mencakup berbagai jenis program musik, genre musik, dan apapun yang berhubungan dengan musik. Proses penyebaran budaya pop korea disebut dengan *Korean Wave* atau *Hallyu*. *Korean Wave* mulai berkembang di Indonesia sejak awal tahun 2000-an (Angeline, 2019). BTS, EXO, NCT, Super Junior, Seventeen, Black Pink, Twice merupakan sebagian dari *boy band* dan *girl band* yang berasal dari Korea Selatan atau sering disebut dengan Idol Kpop. Idol Kpop yang paling banyak disukai di Indonesia adalah BTS.

BTS (Hangul: 방탄소년단; Hanja: Bangtan Sonyeondan) atau dalam bahasa Inggrisnya *Bangtan Boys* adalah grup idol pria asal Korea Selatan. Nama tersebut kemudian diubah menjadi *Beyond The Scene* pada juli 2017. BTS debut pada tanggal 13 juni 2013 di bawah naungan Big Hit Music yang merupakan anak perusahaan dari Hybe Corporation. Grup ini memiliki tujuh orang anggota, yang terdiri dari Kim Namjoon (dengan nama panggung RM) sebagai Rapper sekaligus *Leader* dari BTS, Kim Seokjin (nama panggung Jin) sebagai Vokalis, Min Yoongi (nama panggung Suga dan Agust D) sebagai Rapper, Jung Hoseok (nama panggung J-Hope) sebagai Rapper, Park Jimin (nama panggung Jimin) sebagai

Vokalis, Kim Taehyung (nama panggung V) sebagai Vokalis, dan Jeon Jungkook (nama panggung Jungkook) sebagai Vokalis.



Gambar 1.1 BTS

BTS merupakan *boy grup* yang sudah terkenal di tingkat dunia karena musik yang diproduksi memiliki makna yang dapat memotivasi bagi pendengarnya, dan juga sudah memenangkan banyak penghargaan di antaranya seperti memenangkan *award MAMA Artist of the years* (dari 2016-2022), *Album of the years* (dari 2018-2022). MAMA (*Mnet Asian Music Award*) sendiri adalah acara penghargaan musik di Korea Selatan yang disiarkan Mnet setiap tahunnya. BTS juga menduduki puncak tangga lagu musik terbaik, menjual habis tiket konser di seluruh dunia, meraih berbagai penghargaan bergengsi seperti Billboard Music Awards dan American Music Awards, dan menjadi Idol K-Pop pertama yang masuk nominasi Grammy yang merupakan penghargaan tertinggi di dunia musik.

BTS memberikan pengaruh positif melalui kegiatan seperti kampanye *LOVE MYSELF* dan pidato *Speak Yourself* di PBB. Selain itu, BTS juga telah mendapatkan dukungan dari jutaan penggemar di seluruh dunia yang biasa disebut dengan Army.



Gambar 1.2 Logo BTS dan ARMY

Army merupakan singkatan dari *Adorable Representative M.C For Youth* yang terbentuk pada tanggal 9 Juli 2013 terpaut sekitar satu bulan setelah debutnya BTS. Dilansir dari Stylecaster.com Dalam sebuah wawancara di The Tonight Show yang pembawa acaranya Jimmy Fallon pada Juli 2021, Kim Namjoon (RM) yang merupakan sang *Leader* mengungkapkan bahwa fandom mereka hampir bernama "*The Bells*". Karena pengucapan Bell dalam bahasa korea mirip dengan kata Bang atau Bang Wool yang sama seperti pengucapan nama Bangtan (BTS) dalam bahasa korea, Namun nama ARMY lah yang dijadikan kesepakatan resmi nama fandom mereka. Selanjutnya BTS meresmikan logonya yang berbentuk dua pintu berwarna hitam sedangkan untuk ARMY berlogo kebalikan dari logo BTS dengan arti bahwa penggemar akan selalu menunggu dan menyambut BTS kapanpun. Penggemar BTS yang berasal dari berbagai luar negeri ini sudah tentu paham akan hal tersebut.

Melansir dari [btsarmycensus.com](http://btsarmycensus.com) yang telah melakukan survei sensus terhadap penggemar BTS di seluruh dunia pada 1 April 2022 – 31 Mei 2022 dan mendapat kan lebih dari setengah juta responden, dengan identitas kelaminnya yang kebanyakan perempuan dengan data *Female* 96,23% , *Male* 0,64% sedangkan sisanya memilih untuk tidak mengatakannya. Army terbanyak di dunia di tempati oleh negara Mexico dengan 18,6% di susul Peru 7,1%, Indonesia 6,8%,

United states 4,8% dan berbagai negara lainnya. 69,70% Army berusia di atas 18 tahun dan sisanya anak muda dibawah usia 18 tahun. Pendidikan para Army di seluruh dunia paling banyak yakni pekerja dan pelajar yang memiliki jumlah sebesar 105.654 orang sementara paling sedikit dari kalangan PHD sebesar 3.956 orang. Berdasarkan data dari survei sensus terhadap Army di seluruh dunia tahun 2022 Indonesia menempati posisi ke tiga sebesar 6,8% dengan jumlah 38.454 Army yang tersebar diseluruh penjuru Indonesia.

Army rela menghabiskan jutaan rupiah hanya untuk membeli tiket konser idolanya, selain itu mereka juga membeli *merchandise* yang dijual oleh agensi BTS melalui aplikasi *weverse shop* yang mereka ciptakan sendiri. *Merchandise* sendiri merupakan sebuah produk yang diluncurkan oleh perusahaan idol. Seperti halnya agensi dari BTS yang menjual berbagai macam produk yang berkaitan dengan BTS seperti Album, lighstick, photocard, tiket konser, baju, tas, poster dan sebagainya. Dengan banyaknya produk yang di jual tentu membuat Army tertarik untuk membelinya, mereka rela mengeluarkan banyak uang hanya untuk membeli *merchandise* tersebut. Harga dari produk tersebut biasanya berkisar dari tiga ratus ribu rupiah dan bahkan bisa lebih sesuai dengan produk yang ingin dibeli.

Bagi beberapa fans membeli *merchandise* idolanya dengan harga yang terbilang mahal dapat memberikan kebahagiaan tersendiri bagi mereka, selain itu juga sebagai apresiasi terhadap idola mereka dengan cara memperlihatkan rasa terimakasih dengan menunjukkan dukungan melalui membeli *merchandise*. Dalam hal ini tentu dapat memunculkan perilaku *impulse buying* karena dilakukan berdasarkan pada emosi, suasana hati seperti membeli hanya ingin merasa puas



maupun untuk menghilangkan *bad mood* akibatnya tanpa sadar membeli produk secara mendadak dan tanpa rencana karena hanya ingin memenuhi *lifestyle*. *Impulse buying* sendiri merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang secara tiba-tiba setelah melihat barang dagangan tertentu (Anggun, 2017).

Banyak alasan yang dapat membuat penggemar BTS (Army) melakukan pembelian tanpa berpikir atau *impulse buying* di *weverse shop* maupun *platform ecommerce* yang menjual *merchandise* BTS. Memiliki barang yang sama dengan BTS juga menjadi salah satu alasan Army melakukan *impulse buying*, karena mempunyai barang yang sama dengan BTS dapat memberikan kesenangan bagi para Army.

Pola pikir fans yang saat ini terbiasa membeli barang yang hanya mereka inginkan, bukan yang mereka butuhkan. Akibatnya dapat memunculkan gaya hidup yang hedonis. Hedonisme merupakan cara berpikir tentang kehidupan dengan menemukan kebahagiaan sebanyak mungkin dan berusaha menghindari yang dapat menyakiti perasaan. Hedonisme ialah mengetahui atau mempercayai bahwa kebahagiaan atau kesenangan adalah tujuan hidup. Kehidupan dan perilaku hedonisme adalah sikap atau perilaku seseorang yang boros dan hanya mementingkan kesenangan sendiri yang bersifat duniawi.

Dampak dari sikap hedonisme ialah sifat konsumtif atau membeli barang yang tidak dibutuhkan yang tujuannya hanya untuk kesenangan diri sendiri sehingga uang yang dipakai untuk membeli barang yang dibutuhkan pun tidak ada yang pada akhirnya membuat orang tersebut menjadi berhutang kepada orang lain

untuk menutupi kebutuhan-kebutuhan lainnya yang tentunya akan menimbulkan suatu masalah. selain itu, munculnya sifat egois yaitu orang tersebut bersifat egois terhadap orang lain karena orang tersebut lebih mementingkan dirinya daripada orang lain sehingga orang tersebut akan dijauhi banyak orang karena sifat egoisnya (kompasiana.com).

*Impulse Buying* sendiri terjadi ketika orang mengalami dorongan dalam berbelanja, tanpa adanya pertimbangan *value* dari produk yang dibeli (Yvonne,2018). Orang yang melakukan *impulse buying* cenderung kurang mempertimbangkan akibatnya. *Hedonic shopping value* melibatkan rangsangan emosional yang terjadi ketika seseorang melakukan pembelian atau sedang berbelanja, perasaan emosional ini bersifat fisiologis dan psikologis, dan akan mengacu kepada tingkatan konsumen dalam merasa ketertarikan, aktif dan siaga, hal tersebut merupakan salah satu faktor terjadinya *hedonic shopping value*.

Kegiatan berbelanja *merchandise* BTS sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) di lingkungan penggemar BTS (Army). *Shopping lifestyle* sendiri bagi Army adalah cara mereka menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu Army akan memiliki banyak waktu dan dengan uang Army akan memiliki keinginan beli yang lebih tinggi. Tentu saja hal tersebut mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Kebutuhan Army untuk memuaskan nafsu berbelanja *merchandise* BTS dapat mempengaruhi gaya hidup atau *lifestyle*.

*Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang menuju pada bagaimana setiap orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan berbelanja, sikap serta anggapan mereka tentang dunia tempat mereka tinggal

(Budiman, 2021). Cara menghabiskan waktu dan uang tersebut digunakan sebagian Army untuk membeli *merchandise* secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh keinginan memiliki barang yang sama dengan BTS.

Setiap Army terutama Army Binjai memiliki pengalaman berbelanja *merchandise* yang berbeda, baik membeli langsung dari aplikasi *weverse shop* maupun membeli lewat *platform ecommerce* seperti *shoppe* dan *tokopedia*. Army Binjai merasa lebih aman dan nyaman berbelanja *merchandise* BTS melalui *weverse shop*, *shopee* dan *tokopedia*. Army Binjai sering membeli *merchandise* tanpa perencanaan dan adanya motivasi dari berbagai hal (*shopping value*) seperti mereka membeli *merchandise* hanya karna memuaskan keinginan maupun hanya untuk memenuhi kesenangan serta *lifestyle* yang dimiliki setiap Army Binjai, sehingga muncul suatu tindakan *impulse buying*. *Impulse buying* Army Binjai diawali ketika BTS mengeluarkan *merchandise* baru seperti ketika BTS *comeback*, agensi BTS akan menjual berbagai macam produk seperti Album, photocard, baju ataupun aksesoris yang dipakai BTS ketika mereka *comeback*. Penggemar seperti Army Binjai yang berbelanja dengan disertai motif hedonis, ketika membeli *merchandise* BTS akan merasakan kesenangan tersendiri dalam memiliki barang yang sama dengan idolanya. Inilah alasan peneliti ingin meneliti Army Binjai karena, peneliti ingin mengetahui apa yang membuat Army Binjai lebih memilih berbelanja *merchandise* BTS daripada produk lain. Maka dengan itu, peneliti tertarik meneliti dengan judul “ *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Merchandise BTS pada Army Binjai*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka dirumuskanlah masalah penelitian yaitu bagaimanakah pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* yang muncul dari *impulse buying merchandise* BTS pada Army Binjai.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Apa pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying merchandise* BTS pada Army Binjai?
2. Apa pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying merchandise* BTS pada Army Binjai?
3. Apa pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying merchandise* BTS pada Army Binjai?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying merchandise* BTS pada Army Binjai.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying merchandise* BTS pada Army Binjai.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying merchandise* BTS pada Army Binjai.



## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

### 1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *impulse buying*.

### 2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

### 3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal *impulse buying*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Impulse Buying*

*Impulse buying* bisa terjadi dimana saja baik di sosial media maupun di lingkungan sekitar. Dimana sebenarnya membeli barang tersebut hanya karena menginginkannya bukan karena dibutuhkan. Pembelian impulsif juga terjadi ketika melihat barang yang menarik atau unik, dan juga untuk memenuhi fantasi yang dimana seseorang berpikir ketika memiliki barang tersebut bisa membuat mereka bahagia.

*Impulse buying* diartikan sebagai kegiatan berbelanja yang awal mulanya tidak ditanggapi secara sadar sebagai hasil pertimbangan atau niat membeli yang dilakukan tanpa mempunyai problem dilema sebelumnya, maksudnya keinginan membeli yang terbentuk sebelum memasuki suatu tempat perbelanjaan (Ahmad, 2019). *Impulse buying* juga dapat diartikan sebagai proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak memiliki keinginan membeli sebelumnya, bisa dikatakan pembelian tanpa *planning* atau pembelian secara tiba tiba.

*Impulse Buying* merujuk pada hasrat atau keinginan yang kuat untuk berbelanja sesuatu dan kecenderungan untuk segera membeli produk tanpa ada niat pada awalnya atau untuk membeli kelompok produk tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Memuaya & Pandowo, 2018) .

Maka dapat disimpulkan berdasarkan pengertian diatas bahwa pembelian secara tiba tiba (*impulse buying*) merupakan sikap seseorang yang dimana orang

tersebut melakukan pembelian tanpa adanya rencana, terjadi dengan spontan, serta tekad yang kuat buat membeli suatu barang tanpa memikirkan sebab akibat.

Dampak negatif dari pembelian secara spontan (*impulse buying*) yaitu :

1. Menjadi boros, aktivitas berbelanja secara impulsif hanya menghabiskan uang buat barang yang tidak terlalu berguna. Akibatnya kebutuhan yang penting tersingkir hanya untuk memuaskan nafsu pribadi.
2. Barang tidak terpakai menjadi menumpuk, karena kelakuan membeli barang yang tidak dibutuhkan menyebabkan banyak barang yang tidak terpakai menjadi menganggur.
3. Susah mengatur keuangan, karena berbelanja yang terlalu sering mengakibatkan kesusahan finansial dan juga tidak memiliki tabungan di masa depan.

Cara mengatasi *impulse buying* yaitu:

1. Bedakan keinginan dengan kepentingan
2. Susun daftar barang sebelum berbelanja
3. Batasi pengeluaran saat membeli barang
4. Hapus aplikasi belanja online

### 2.1.1 Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Rook dan Fisher (1995) dalam Yuniarti (2015), *impulse buying* memiliki empat karakteristik, yang terdiri dari :

1. Spontanitas (secara tiba tiba)

Adalah perasaan yang ada di dalam diri seseorang ketika melihat suatu barang dan ingin membeli barang tersebut di saat itu juga yang dilakukan secara tiba tiba tanpa adanya rencana.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Perilaku seseorang yang muncul karena adanya kekuatan yang mengharuskan untuk memiliki keinginan tersebut.

3. Kegairahan dan stimulasi

Hasrat yang timbul tiba tiba ketika melihat suatu barang.

4. Ketidak pedulian pada pengaruh yang terjadi

Tidak memikirkan akan pengaruh yang terjadi akibat aktivitas yang dilakukan.

### 2.1.2 Faktor *Impulse Buying*

Terjadinya *impulse buying* dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor internal maupun eksternal.

1. Faktor internal sendiri berasal dari diri seseorang dan dapat dirasakan ketika menikmati saat berbelanja seperti :

a. Adanya motivasi untuk membeli suatu barang

b. Adanya emosional tersendiri karena ingin memiliki suatu kenangan atau pengalaman yang ada di sebuah produk, dan

- c. Adanya sensasi yang dirasakan oleh tubuh seseorang ketika berburu barang yang disukai.
2. Faktor eksternal sendiri berasal dari luar diri seseorang seperti:
    - a. Budaya, ketika para pembeli memutuskan membeli barang terkait dengan kebiasaan yang dilakukan oleh kelompok atau kumpulan yang memiliki kesukaan yang sama.
    - b. Interaksi sosial, adanya kumpulan untuk membeli barang alhasil terjadi interaksi sosial sekaligus menjadi tempat bertukar informasi tentang barang yang disukai.
    - c. Gengsi, keinginan seseorang mendapatkan pengakuan karena memiliki barang yang belum tentu dimiliki semua orang.

### 2.1.3 Indikator *Impulse Buying*

Pontoh ddk (2017) menggunakan indikator *impulse buying* sebagai berikut:

1. Membeli tanpa adanya planning sebelumnya
2. Tidak memperdulikan dampak negatif dalam hal keuangan dari pembelian.
3. Pembelian dilakukan karena dikuasai oleh emosional
4. Melakukan pembelian karena adanya penawaran menarik

Melansir dari ocbcnisp.com terdapat indikator *impulse buying*, yaitu:

1. Senang mencari kepuasan instan
2. Membeli barang secara spontan
3. Membeli barang karena mengapresiasi sesuatu
4. Merasa senang ketika melakukan *impulse buying*



## 2.2 Hedonic Shopping Value

*Hedonic shopping value* melibatkan rangsangan emosional yang terjadi ketika seseorang melakukan pembelian atau sedang berbelanja, perasaan emosional ini bersifat fisiologis dan psikologis. Seseorang dapat dihasut oleh dorongan fantasi, keingintahuan, kepentingan sosial dan berbagai negosiasi menarik sehingga dapat mendesak dan memudahkan seseorang dalam memuaskan nafsu serta kepentingan dengan membeli barang secara hedonis tanpa mengindahkan kegunaan dari barang yang dibeli. Tingkatan konsumen yang mengacu dalam merasa ketertarikan, aktif dan siaga merupakan salah satu faktor terjadinya *hedonic shopping value*.

Hedonic berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* berarti kesenangan atau kenikmatan. *Hedonic value* didefinisikan sebagai keseluruhan nilai evaluasi seorang pembeli yang dilandasi pada pemuasan kebahagiaan. *Hedonic value* terikat dengan pemuasan kebahagiaan atau prospek estetis dari suatu barang. Sedangkan menurut Zhang, dkk (2011) mengungkapkan bahwa *hedonic shopping value* ialah nilai pengetahuan berbelanja yang berkaitan dengan hati, hayalan, dan kebahagiaan, dimana pengetahuan tersebut menguasai emosi seseorang. Rohmah (2019) mengartikan *hedonic shopping value* ialah penggambaran nilai sejauh mana kegiatan belanja bisa memunculkan hal hal yang dapat merubah suasana hati menjadi lebih baik sesuai dengan pengetahuan berbelanja sebelumnya.

Sesuai pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* ialah nilai yang berkaitan menggunakan hasrat buat melaksanakan kegiatan

berbelanja yang mampu menimbulkan hal hal yang mengakibatkan, kebahagiaan, dan kepuasan saat berbelanja

Menurut Cahyono (2019) pembeli hedonis meliputi aspek perilaku yang berkaitan dengan menghasilkan pembeli sensorik, fantasi, dan emosional manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan estetika pendekatan.

Arnold dan Reynolds (2003) dalam Dimas (2020) mengelompokkan tingkat hedonis ke dalam 6 dimensi yang terdiri dari :

1. *Adventure shopping*, yaitu mengarah pada pembelian petualangan;
2. *Social shopping*, yang mengarah kepada suasana kebersamaan pembeli, teman, dan pengunjung yang lain
3. *Shopping gratification*, yang bersifat suatu perasaan, misalnya, merasa senang karena sukses presentasi, atau depresi yang disebabkan oleh pengalaman masalah tertentu.
4. *Shopping ideas*, yang menimbulkan ambisi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru di zaman sekarang.
5. *Role shopping*, yaitu dorongan untuk membelanjakan orang lain.
6. *Value shopping*, yang menuju pada pembelian dimotivasi oleh diskon produk atau promosi.

### 2.2.1 Faktor *Hedonic Shopping Value*

Sucidha (2019) mengatakan minimalnya ada 6 pengalaman ketika membeli suatu barang yang berpotensi sebagai kebahagiaan :

1. Berburu harga (*hunting hargain*)
2. Melihat lihat barang (*browsing*)
3. Stimulasi pancaindra (*sensory stimulation*)
4. Bercampur dengan orang lain (*mingling with others*)
5. Perasaan senang ketika dimanjakan (*being pampered*)
6. Beserta pengalaman

### 2.2.2 Indikator *Hedonic Shopping Value*

Mahendra (2020) mengatakan indikator pada *hedonic shopping value* yaitu:

1. Pelanggan merasa berbelanja adalah cara untuk mengatasi stress .
2. Memperbaiki suasana hati.
3. Berada di tempat yang baru dan berbeda.
4. Berbelanja ketika ada potongan harga
5. Sosialisasi bersama keluarga/teman
6. Adanya tren dan produk terbaru

Menurut Yanthi & Japarianto (2014) Indikator yang terdapat di *hedonic shopping value* :

1. Pembeli merasa dengan *shopping* akan mengatasi suasana hati yang buruk.
2. Konsumen *shopping* karena adanya hasrat yang dapat membangkitkat gairah berbelanja.
3. Pembeli merasa *shopping* dapat melupakan masalah yang sedang dihadapi.

### 2.3 Shopping Lifestyle

Kegiatan berbelanja sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) yang disenangi di kalangan beberapa orang. Banyak pembeli yang berbelanja tanpa memikirkan beberapa pertimbangan apalagi yang tidak kekurangan uang. Mereka membeli barang hanya karena tertarik padahal barang tersebut tidak dibutuhkan dengan alasan karena tidak tahan melihat barang unik, ingin segera memilikinya, dan merasa dihipnotis sehingga tidak dapat berpikir jernih dan akhirnya membeli hanya untuk memuaskan nafsu belanja.

Menjadi penggemar BTS dapat mempengaruhi gaya hidup (*lifestyle*). Banyaknya *merchandise* yang dijual oleh agensi BTS membuat penggemar ingin selalu memilikinya tanpa memikirkan kegunaannya apalagi bagi penggemar yang tidak kekurangan uang. Kegiatan berbelanja *merchandise* bukan lagi hal baru di kalangan Army, bahkan bisa dikatakan sudah menjadi gaya hidup. Ingin mengikuti gaya hidup BTS merupakan salah satu faktor pendukung para army untuk berbelanja. Misalnya mengikuti fashion member BTS ataupun barang barang yang dipakai BTS.

*Shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) merujuk pada motif konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* memperlihatkan 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 serupa (Yusliyanti,2016)

Menurut Sumarwan (2011), gaya hidup digambarkan dengan dimensi sebagai berikut:

1. *Activities* (kegiatan), cara hidup seseorang dalam bagaimana menghabiskan waktunya.
2. *Interest* (minat), apa yang mereka anggap penting di lingkungannya.
3. *Opinion* (opini), bayangan yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan sekitarnya.

### 2.3.1 Faktor *Shopping Lifestyle*

Faktor utama pembentuk *lifestyle* dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih rumit karena indikator penyusunnya dari karakteristik pembeli (Ratnasari, 2018).

Suchida (2019) mengatakan *shopping lifestyle* ditentukan dari beberapa faktor sebagai berikut:

1. Sikap terhadap merek, ialah suatu penilaian atau kesan terhadap suatu merek dan bagaimana merespon merek tersebut
2. Pengaruh iklan, ialah pengaruh akibat dari melihat iklan
3. Kepribadian, ialah yang berasal dari diri sendiri karena kebiasaan



### 2.3.2 Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011) ada enam indikator untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yaitu sebagai berikut:

1. Menanggapi untuk membeli setiap produk ketika adanya promosi.
2. Membeli produk terbaru ketika melihat ada keluaran terbaru suatu produk.
3. Berbelanja merk yang paling terkenal
4. Yakin bahwa produk yang paling terkenal memiliki kualitas paling terbaik.
5. Sering berbelanja berbagai merk dari pada yang biasa dibeli
6. Yakin ada dari merk lain (kategori) yang sama seperti yang dibeli.

Menurut Rahma (2021) Indikator dari *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut :

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran promosi mengenai suatu produk
2. Membeli produk terbaru
3. Pembelian produk terkenal
4. Merek terkenal memiliki kualitas yang bagus
5. Pembelian produk yang berbeda – beda
6. Yakin ada produk lain yang sama seperti yang dibeli

## 2.4 Penelitian Terdahulu

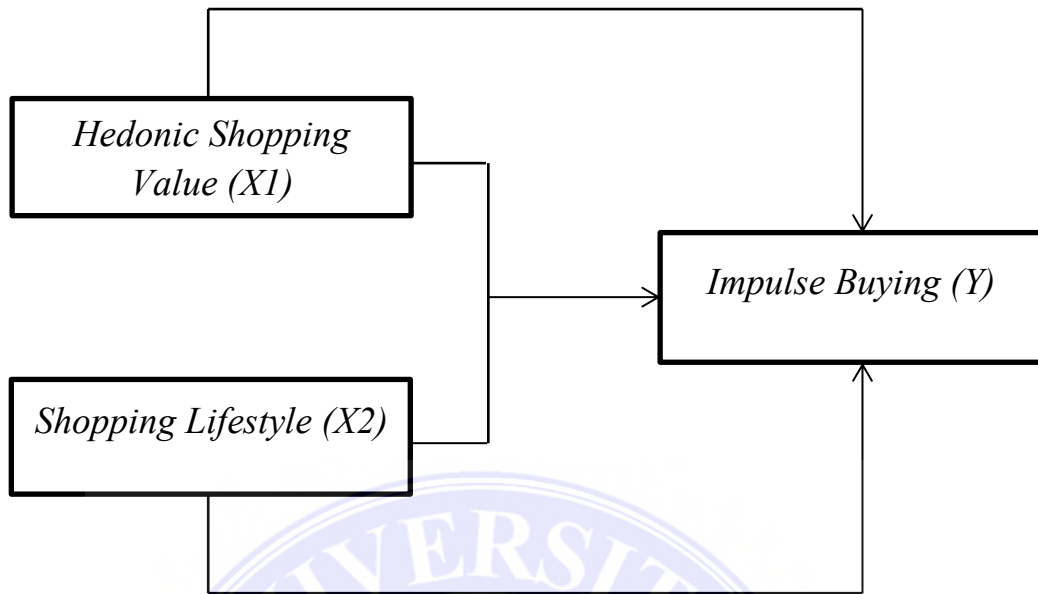
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
1	Fani Zayusman dan Whyosi Septrizola (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan yang berarti semakin berpengaruh <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> , <i>impulse buying</i> meningkat.
2	Ainul Musyafi'ah, Khalid Iskandar, dan Sri Undartik (2022)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Variabel <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen swalayan nirmala Brebes. Artinya konsumen melakukan pembelian secara mendadak dikarenakan faktor hedonis maupun <i>shopping lifestyle</i> yang timbul dalam diri konsumen.
3	Nur Ul Umroh, I Made Bagus Dwiarta, dan Evita Purnaningrum (2022)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Promosi Flash Sale Shopee</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Hedonic Shopping Value</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Promosi Flash Sale Shopee</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> pada masyarakat di Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik.
4	Sri Wahyuni, Wan Suryani & Wan Rizca Amelia (2022)	The Effect of <i>Hedonic Shopping Value</i> and <i>Shopping Lifestyle</i> on the <i>Impulse Buying</i> in Online Shops (case study: Albadar 6 Gang Community)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>hedonoc shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat gang Akbadar 6.
5	Wa Ode Maratun Shaleha, Nisrina Hamid & Al Asy Ari Adnan Hakim (2021)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> , <i>Utilitarian Value</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>hedonic shopping value</i> , <i>utilitarian value</i> , <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> pada Minnisou Lippo Plaza Kendari

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
6	Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan Susanto (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian ini menyatakan, (1) <i>hedonic shopping value</i> , <i>shopping lifestyle</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive emotion</i> , (2) <i>hedonic shopping value</i> , <i>shopping lifestyle</i> , dan <i>positive emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , (3) <i>hedonic shopping value</i> , dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i> sebagai variable intervening.
7	Iga Dwi Desty, Heri Wijayanto, dan Titis Purwaningrum (2022)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pembelian Hijab Merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada Masa Pandemi	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Fashion Involvement</i> , dan <i>Hedonic Shopping Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pembelian hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada masa pandemi. Hal ini berarti bahwa adanya <i>lifestyle</i> , kemampuan konsumen dalam mengetahui jenis produk dan kebiasaan berbelanja yang terkadang berlebihan akan menciptakan <i>impulse buying</i> .

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan hubungan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Setiadi 2013). Ini dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan antara satu variable dengan variable lainnya, yaitu antara variable bebas dengan variable terikat.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Terjadinya pembelian secara tiba-tiba dan tidak terencana, di akibatkan oleh beberapa hal yaitu gaya hedonisme, cara seseorang hidup dan bergaya dapat menimbulkan pembelian yang tidak terencana.

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka konsep diatas dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying merchandise* BTS pada Army Binjai.

H2 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying merchandise* BTS pada Army Binjai.

H3 : *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying merchandise* BTS pada Army Binjai.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang menggunakan metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Effendi dan Tukiran, 2014). Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Menurut tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Asosiatif merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiono, 2012).

#### 3.2 Objek dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan April 2023 sampai dengan selesai dan lokasi yang menjadi tempat penelitian adalah komunitas Army Binjai yang tergabung dalam grup WhatsApp Army Binjai. Adapun rincian pada kegiatan ini dapat dilihat pada tabel berikut :



**Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2022/2023								
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Sep
1	Pengajuan Judul	■	■							
2	Penyusunan Proposal		■	■	■					
3	Seminar Proposal					■				
4	Pengumpulan Data					■	■			
5	Analisis Data						■	■		
6	Seminar Hasil								■	
7	Sidang Meja Hijau									■

### 3.3 Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian

#### 3.3.1 Defenisi Operasional

Defenisi operasional dipergunakan buat mengetahui serta menguraikan pengertian dari variable – variable yang diteliti di dalam perusahaan maupun lapangan, sebagai akibatnya memudahkan pada penelitian serta dalam penelitian ini bisa diambil defenisi operasional sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1	<i>Impulse Buying (Y)</i>	<i>Impulse buying</i> merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan atau tiba tiba tanpa adanya rencana untuk membeli sebelumnya (Memuaya & Pandowo, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli tanpa adanya planning sebelumnya.</li> <li>2. Tidak memperdulikan dampak negatif dalam hal keuangan dari pembelian.</li> <li>3. Pembelian dilakukan karena dikuasai oleh emosional.</li> </ol>	Likert
2	<i>Hedonic Shopping Value (X1)</i>	<i>hedonic shopping value</i> ialah nilai yang berkaitan menggunakan hasrat buat melaksanakan kegiatan berbelanja yang mampu menimbulkan hal hal yang mengakibatkan, kebahagiaan, dan kepuasan saat berbelanja (Zhang dkk,2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan merasa berbelanja adalah cara untuk mengobati stress.</li> <li>2. Memperbaiki suasana hati</li> <li>3. Berada ditempat yang baru dan berbeda</li> <li>4. Berbelanja ketika ada potongan harga.</li> <li>5. Sosialisasi bersama keluarga/teman.</li> <li>6. Adanya tren dan produk terbaru.</li> </ol>	Likert
3	<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	<i>shopping lifestyle</i> merupakan 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 serupa (Yulisyanti,2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menanggapi untuk membeli setiap produk ketika adanya promosi.</li> <li>2. Membeli produk terbaru ketika melihat ada keluaran terbaru suatu produk.</li> <li>3. Berbelanja merk yang paling terkenal.</li> <li>4. Yakin bahwa produk yang paling terkenal memiliki kualitas paling terbaik.</li> <li>5. Sering berbelanja berbagai merk dari pada yang biasa dibeli.</li> <li>6. Yakin ada dari merk lain (kategori) yang sama seperti yag dibeli.</li> </ol>	Likert

### 3.3.2 Instrumen Penelitian

Sugiono (2018) berpendapat, instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam ataupun sosial yang diamati. Sedangkan Purwanto (2018) mengatakan, instrumen penelitian pada dasarnya alat yang dipakai untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

Penilaian atas responden menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur, diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Berdasarkan indikator-indikator tersebut akan dibuat suatu pertanyaan/ Pernyataan yang akan dipakai sebagai poin pada instrument yang alat ukurnya berupa angket atau kuesioner.

**Tabel 3.3 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju(SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2018)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Ataupun sekumpulan objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah fans BTS (Army) yang tinggal di sekitar kota Binjai yang tergabung dalam grup whatsapp yang bernama ARMY BINJAI, ada 164 orang yang gabung di grup whatsapp tersebut

#### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Ataupun bagian kecil dari populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang dipakai dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan suatu sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Zayusman & Whyosi, 2019).

Dalam penelitian ini, yang digunakan yaitu penelitian yang memiliki kriteria tertentu dalam menentukan responden yaitu sebagai berikut:

- a. Bergabung dalam komunitas Army terutama Army Binjai yang gabung dalam grup WhatsApp ARMY BINJAI.
- b. Pernah melakukan pembelian *merchandise* BTS minimal satu kali dan usia minimal 14 – 40 tahun.

Penelitian ini memakai rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (164 orang)

e = *Standart error* 10%

maka :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{164}{1 + 164(0,1)^2} = \frac{164}{2,64} = 62,12$$

Jadi penelitian ini menggunakan 63 responden.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Yaitu data dalam bentuk angka – angka yang didapat dari skala kuesioner yang disebarkan ke responden yang kemudian diolah menggunakan SPSS 25.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah jenis dan sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber pertama (tidal melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Data primer secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer yang dipakai adalah kuesioner yang



dibagikan kepada fans BTS yang ada di Binjai melalui Grup Whatsapp ARMY BINJAI.

## 2. Data Sekunder

Menurut Indriantoro dan Suparmo (2014), Data sekunder adalah sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (dicatat oleh pihak lain). Data sekunder itu berbentuk bukti, catatan atau laporan historis yang telah tertata dalam arsip atau data dokumenter. Penulis mendapatkan data sekunder ini melalui jurnal, buku, dan artikel.

### 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) dan pengamatan secara langsung kepada objek penelitian. Kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner diukur menggunakan skala likert, yang dimana setiap pertanyaan dibagi menjadi lima skala ukur yaitu sangat setuju ( skor 5), Setuju (skor 4), kurang setuju (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1) (Sugiyono, 2018).

### 3.5.3 Waktu Pengumpulan Data

Waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data selama 2 bulan yaitu di bulan April – Mei 2023.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur benar tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengatakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Validitas dalam penelitian adalah derajat ketepatan alat ukur terhadap objek yang diukur (Sugiaharto dan Sitinjak, 2006). Dari perhitungan korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi setiap item yang memperlihatkan bagaimana derajat validitas item tersebut. Kemudian untuk membuktikan kelayakan item dalam kuesioner dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi. Item dikatakan valid saat nilai signifikansi lebih dari 0.05 ( $>0.05$ ) yang selanjutnya disesuaikan dengan  $r$  tabel menurut jumlah responden ( $N$ ).

##### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pengukuran dalam uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan valid jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2013).

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier Berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dibutuhkan karena untuk melaksanakan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik tidak dapat digunakan.

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak.

#### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Edwin dan Sugiono (2011) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi didapatkan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi akan dinamakan terdapat problema multikolinieritas.

#### c. Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. jika varians berbeda, maka disebut heterokedastisitas.

Model regresi yang baik ialah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.8 Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2011), selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, analisis regresi juga memperlihatkan arah hubungan antara variabel terikat ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan variabel tidak terikat ( $Y$ ). Perumusan analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

$Y = \text{Impulse Buying}$

$X_1 = \text{Hedonic Shopping Value}$

$X_2 = \text{Shopping Lifestyle}$

$a = \text{Konstanta}$

$b = \text{Koefisien regresi}$

$e = \text{Error}$

### 3.9 Uji Hipotesis

Muri Yusuf (2014), mengatakan secara harfiah hipotesis diartikan sebagai sesuatu pernyataan yang belum merupakan suatu tesis, kesimpulan sementara, pendapat yang belum final, karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan suatu perkiraan sementara, suatu tesis sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penyelidikan ilmiah.

### 3.9.1 Uji T (Parsial)

Menurut Edwin dan Sugiono (2011) uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikat. Uji hipotesis ini dilaksanakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikatnya secara parsial. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Pembuktian dilakukan dengan cara variabel membandingkan nilai kritis,  $F_{(tabel)}$  dengan nilai  $F_{(hitung)}$ . Jika  $F_{(tabel)} < F_{(hitung)}$ , maka model tersebut diterima, namun jika  $F_{(tabel)} > F_{(hitung)}$ , maka model tersebut tidak diterima.

### 3.10 Koefisien Determinasi $R^2$

Menurut Gozali (2011), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan dari variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel terikatnya.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying merchandise* BTS pada Army Binjai. Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel *hedonic shopping value* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying merchandise* BTS pada Army Binjai. Yang dibuktikan  $t_{hitung}$  sebesar 3,757 >  $t_{tabel}$  sebesar 2,000 dengan nilai sig pada variabel *hedonic shopping value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka secara parsial variabel *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* atau  $H_1$  diterima. Dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 1,002.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel *shopping lifestyle* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying merchandise* BTS pada Army Binjai. Yang dibuktikan  $t_{hitung}$  sebesar 3,858 >  $t_{tabel}$  sebesar 2,000 dan nilai sig pada variabel *shopping lifestyle* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka secara parsial variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* atau  $H_2$  diterima. Dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,712.
3. Besarnya pengaruh pengujian *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* secara simultan terhadap *impulse buying merchandise* BTS pada

Army Binjai. Bisa dilihat berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai *R square* 0,797 setara dengan 79,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 79,7% *impulse buying merchandise* BTS pada Army Binjai dipengaruhi oleh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*, sedangkan sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan antara lain :

### 1. Saran bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan lebih berinovasi dalam mengeluarkan *merchandise* BTS, seperti mengeluarkan *merchandise* yang memiliki manfaat bagi Army. Sehingga Army dapat semakin tertarik untuk berbelanja.

### 2. Saran bagi penggemar BTS (Army)

Diharapkan penggemar BTS (Army) lebih memiliki pertimbangan yang matang dari segi manfaat sebelum membeli *merchandise* BTS, sehingga tidak terjebak dalam *impulse buying* yang dapat merugikan diri sendiri. Dengan demikian Army dapat lebih rasional dalam membeli *merchandise* BTS yang dianggap sebagai apresiasi kepada idolanya.

### 3. Saran untuk peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini menggunakan variabel *hedonic shopping value* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2), maka peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan atau meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying merchandise* BTS maupun *merchandise* dari idol lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Ali, H., Malik, M., Humayun, A., & Ahmad, S. 2019. Factors Affecting Bagyartha, S. D., & Dharmayanti, D. 2014. *Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.
- Angeline, N. (2019, Januari 20). Dicap Alay hingga Jadi Tren, Begini Perkembangan K-Pop dari Masa ke Masa. Retrieved September 10, 2019, from Hot.detik.com: <https://hot.detik.com/kpop/d-4392910/dicap-alay-hingga-jadi-tren-begini-perkembangan-k-pop-dari-masa-ke-masa>
- Army. 2022. "BTS ARMY CENSUS A global demographic study of the BTS ARMY fandom." BTS Army census, 09 Juli. Diakses pada 22 Mei 2023. <https://www.btsarmycensus.com/i/construction>
- Cahyono, Krido Eko.(2019).*Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping Life Style Pada Industri Kulit Sidoarjo*.Jurnal Balance,Vol.XVII No.2, 161-176.
- Chan dkk.2022. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-commerce* Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*.
- Desty Iga Dwi, Heri Wijayanto, Titis Purwaningrum.(2022).*Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Merek Rabbani Di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada Masa Pandemi*. Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management 2 (2), 331-343.
- Fauzi Latiffah Ulul, Henny Welsa, Susanto Susanto. (2019). *Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening*. Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi 10 (2), 150-160.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ibrahim, M. Zaki Nabila. 2019. "Fenomena Gaya Hidup Hedon di Kalangan Masyarakat." Kompasiana, 22 Oktober. Diakses pada 23 Mei 2023. [https://www.kompasiana.com/mnzzaki\\_17/5dae80420d82305b9065ed52/fenomena-gaya-hidup-hedon-di-kalangan-masyarakat](https://www.kompasiana.com/mnzzaki_17/5dae80420d82305b9065ed52/fenomena-gaya-hidup-hedon-di-kalangan-masyarakat)

- Iskandar, khalid, Ainul Musyafi'ah, Sri Undartik(2022).*Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes*. Journal of Economics and Management (JECMA) 4 (2), 22-30.
- Mamuaya, N. C. I., & Pandowo, A. (2018). *The effect of the situational factor, store atmosphere, and sales promotion on hedonic shopping motivation and its implication on supermarket consumer impulsive buying in Manado city*. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(02), 1-12.
- Muri Yusuf. 2014. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*”. Jakarta : prenadamedia group.
- N.T.Rahmawati. (2018). *Pengaruh hedonic Shopping value dan shopping Lifestyle terhadap impulse buying Dengan emosi positif sebagai Variabel mediasi*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7(3), 315-326.
- Pham, Jason. 2021. “BTS Just Revealed They Almost Named Their Fans Something Other Than ARMY.” *Stylecaster*, 14 Juli. Diakses pada 22 Mei 2023. <https://stylecaster.com/bts-army-meaning/>
- Pontoh Marcella Engelin, Sileyljeova Moniharapon Dan Ferdy Roring. 2017. *Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado*. *Jurnal EMBA*. 5(2), hal. 1823-1833.
- Purwanto. (2018). *Teknik penyusunan instrumen uji validitas dan reliabilitas penelitian ekonomi syariah (1nd ed.)*. Magelang: Staial Press.
- Rahma, Aulia. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Kepuasan Saat Berbelanja Di Online Shop Lazada Dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ratnasari, Nur. (2018). “*Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)*”. Skripsi.Makassar
- Redaksi OCBC NISP. 2021. “Mengetahui Impulsive Buying, Faktor Pemicu, & Tips Mencegahnya.” OCBC NISP, 23 Juli. Diakses pada 23 Mei 2023. <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/07/23/impulsive-buying>



- Rohmah, Siti Nurul.(2019). *Hubungan Hedonic Shopping Value Dengan Pembelian Impulsif Pada Penggemar Idol Korea*.(Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Semarang).
- Sucidha, I. (2019). *Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin*. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Umroh, N, Ul, I Made Bagus Dwiarta, Evita Purnaningrum. (2022).*Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik*. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)* 3 (2), 10-20
- Wahyuni Sri, Wan Suryani, Wan Rizca Amelia(2022).*The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying in Online Shops (case study: Albadar 6 Gang Community)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* 3 (1), 12-22
- Yusliyanti, D. Y. R.2016. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pengunjung Roxy Square Jember*,
- Yvonne, W., Muhammad, T.S. (2018) *Analisis online impulse buying dengan menggunakan framework SOR*. *Ejournal undip*, 18, 133-140. Doi:10.21456/vol8iss2pp133-140
- 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*,



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Yang Terhormat

Anggota Army Binjai

Binjai

Dengan Hormat,

Saya yang bernama Risna Almaida Npm 198320345 mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area bermaksud melakukan penelitian ilmiah dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi saya dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying Merchandise* BTS Pada Army Binjai”.

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying merchandise* BTS pada Army Binjai. Dengan hal ini saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini.

Atas ketersediaan Bapak/Ibu maupun Saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Binjai, Mei 2023

Hormat saya,

## KUESIONER

### Bagian Satu

#### Petunjuk Pengisian:

Jawablah pertanyaan atau Pernyataan berikut ini dengan memberi tanda silang

(X) sesuai kondisi saudara/i.

1. Nama :
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin : a. Perempuan  
b. Laki - laki
4. Pekerjaan : a. Pelajar b. Mahasiswa  
c. Guru/Dosen d. Wiraswasta  
e. IRT f. Lain – lain
5. Penghasilan/uang saku perbulan : a. Kurang dari Rp. 1.000.000  
b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000  
c. Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000  
d. Di atas Rp. 4.000.000

## Bagian Kedua

### Pertanyaan screening

### Petunjuk pengisian

Jawablah pertanyaan atau pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) sesuai dengan kondisi saudara/i.

1. Apakah Anda pernah membeli merchandise BTS yang tidak direncanakan di *weverse/platform ecommerce* minimal 1 kali?
  - a. pernah
  - b. tidak pernah(jika jawaban anda pernah, maka silahkan lanjut menjawab pertanyaan selanjutnya)
2. Apa yang menjadi alasan anda membeli merchandise BTS yang tidak direncanakan di *weverse/platform ecommerce*? (dibolehkan menjawab lebih dari satu)
  - a. Karena ingin memiliki barang yang sama dengan BTS
  - b. Karena tertarik dengan keunikan merchandise BTS
  - c. Karena sebagai bentuk apresiasi terhadap BTS
  - d. Karena dapat mengurangi stress ketika mengoleksi merchandise BTS
3. Apakah anda merasakan kesenangan pada saat berbelanja merchandise BTS di *weverse/platform ecommerce*?
  - a. Ya
  - b. Tidak

## Bagian Ketiga

### Petunjuk Pengisian

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk menjawab pertanyaan berikut ini. Masing-masing pertanyaan disediakan 5 alternatif jawaban dan silahkan memberi tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

#### A. Hedonic Shopping Value

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Ketika fans BTS (Army) mengadakan <i>event</i> saya akan ikut serta dalam <i>event</i> tersebut.					
2	Saya merasa senang berbelanja ketika ada <i>event</i> penjualan <i>merchandise</i> BTS yang ditawarkan oleh komunitas fans BTS (Army).					
3	Saya berbelanja <i>merchandise</i> BTS untuk mendapatkan kesenangan.					
4	Bagi saya, berbelanja <i>merchandise</i> BTS dapat mengurangi stress.					
5	Saya membeli <i>merchandise</i> BTS supaya mempunyai barang yang sama dengan BTS.					

**B. Shopping Lifestyle**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu menanggapi setiap agensi BTS mengeluarkan promosi <i>merchandise</i> terbaru.					
2	Saya selalu update tentang <i>merchandise</i> BTS.					
3	Saya selalu membeli <i>merchandise</i> BTS keluaran terbaru.					
4	Saya selalu antusias tentang <i>merchandise</i> BTS terbaru yang ada di <i>weverse shop/platform ecommerce</i> ketika saya sedang berbelanja.					
5	Saya akan membeli <i>merchandise</i> BTS yang paling terkenal.					
6	Saya selalu berbelanja berbagai macam <i>merchandise</i> BTS					

**C. Impulse Buying**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Ketika saya melihat <i>merchandise</i> BTS yang menarik, saya akan langsung membelinya.					
2	Waktu saya membuka <i>weverse shop/platform ecommerce</i> , saya selalu membeli <i>merchandise</i> BTS meskipun tujuannya hanya melihat- lihat saja.					
3	Saya tidak akan berfikir panjang ketika menetapkan pilihan <i>merchandise</i> BTS untuk dibeli.					
4	Seringkali saya membeli <i>merchandise</i> BTS yang seharusnya uangnya dapat digunakan untuk keperluan lain.					
5	Walaupun keuangan saya menipis saya tetap akan membeli <i>merchandise</i> BTS keluaran terbaru.					
6	Bagi saya, membeli <i>merchandise</i> BTS merupakan sebagai bentuk apresiasi kepada idola saya.					
7	Saya membeli <i>merchandise</i> BTS tanpa memperdulikan apakah barang itu bermanfaat untuk saya atau tidak.					
8	Ketika saya melihat <i>merchandise</i> BTS, saya merasa harus memilikinya.					
9	Saya tidak dapat menahan diri dengan					



	membatasi jumlah <i>merchandise</i> BTS yang saya beli.					
10	Saya merasa senang menghabiskan uang hanya untuk membeli <i>merchandise</i> BTS.					
11	Saya tidak peduli apabila uang saya habis hanya untuk membeli <i>merchandise</i> BTS.					

### Lampiran 2 Data Penelitian

Tabulasi Data *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle*

X1P	X1P	X1P	X1P	X1P	total	X2P	X2P	X2P	X2P	X2P	X2P	total
1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	5	6	X2
4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	4	3	19
4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	2	2	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	3	28
3	3	3	4	3	16	2	2	4	3	3	3	17
3	3	3	2	2	13	2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	5	4	21	4	4	3	3	5	2	21
3	3	2	3	3	14	3	3	3	2	3	1	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	5	4	27
4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	3	1	18
4	4	3	3	4	18	4	5	4	4	5	4	26
3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	3	19
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	2	21
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	12
5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	3	3	19
5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	5	5	28
4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	2	2	18
4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	3	3	19

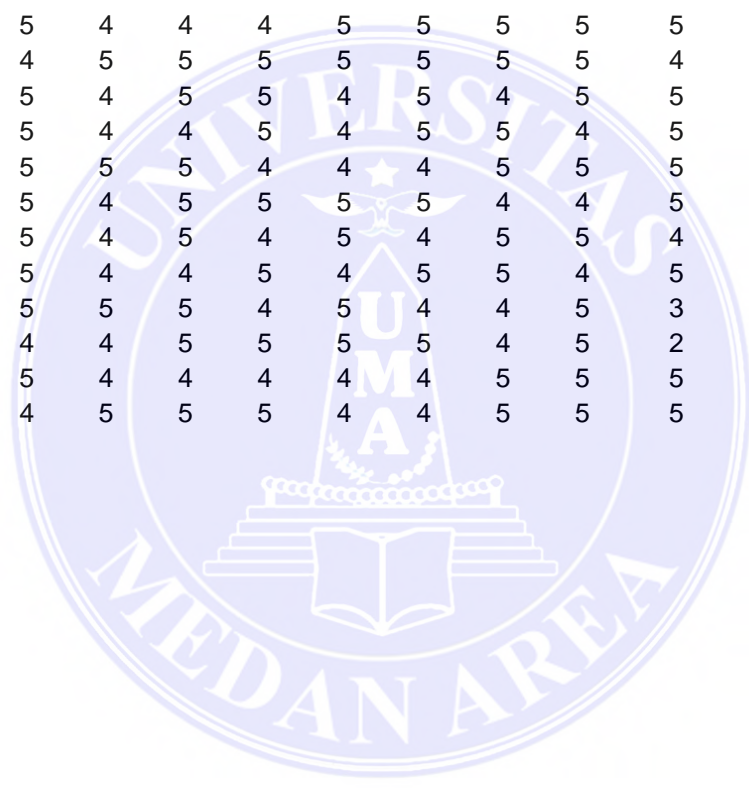
4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	4	3	20
4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	3	3	19
5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	4	5	27
3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	2	2	17
4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	3	21
4	4	4	4	3	19	3	5	3	3	4	4	22
3	5	2	4	4	18	2	3	3	1	5	4	18
3	4	5	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	4	3	21
3	4	2	2	3	14	4	4	3	3	3	1	18
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	4	5	28
5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	4	5	26
5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	4	28
4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	4	26
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	5	4	27
5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	4	4	27
4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	5	28
5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	5	5	28
5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	4	4	27
4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	5	5	28

5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30

**Tabulasi Data *Impulse Buying***

YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	YP9	YP10	YP11	totalY
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	53
4	4	5	4	3	4	2	3	3	2	3	37
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	39
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	39
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	49
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	37
3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	29
5	4	5	5	5	5	4	5	2	3	3	46
4	4	5	4	4	5	3	2	1	1	1	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	50
5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	44
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	48
4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	36
3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	42
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	1	29
3	1	2	3	4	4	5	5	5	4	3	39
4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	41
4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	44
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	39
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	51
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	28
5	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	41
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	41
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	51
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	39
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	42
4	3	5	3	3	2	3	2	1	1	1	28
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	52
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	51
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	51
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	51
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	49

5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	52
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	52
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	51
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	52
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	49
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	50
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	51
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	51
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	50
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	1	47
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	51
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	51
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	52
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	52
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	52
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	51
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	51
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	52
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	51
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	51
5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	48
5	4	4	5	5	5	5	4	5	2	5	49
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	50



### Lampiran 3 Hasil *Output* Statistika

#### Statistik Deskriptif, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hedonic Shopping Value	63	10.00	25.00	20.9206	3.44216
Shopping Lifestyle	63	12.00	30.00	24.4921	4.97047
Impulse Buying	63	23.00	55.00	45.7619	7.58333
Valid N (listwise)	63				

##### Hasil Uji Validitas *Hedonic Shopping Value*

Correlations							
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	totalX1
X1P1	Pearson Correlation	1	.764**	.695**	.643**	.762**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X1P2	Pearson Correlation	.764**	1	.573**	.537**	.651**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X1P3	Pearson Correlation	.695**	.573**	1	.708**	.659**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X1P4	Pearson Correlation	.643**	.537**	.708**	1	.731**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X1P5	Pearson Correlation	.762**	.651**	.659**	.731**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	63	63	63	63	63	63
totalX1	Pearson Correlation	.894**	.807**	.858**	.847**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63

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



### Hasil Uji Validitas *Shopping Lifestyle*

		Correlations						
		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	totalX2
X2P1	Pearson Correlation	1	.701**	.759**	.823**	.633**	.642**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X2P2	Pearson Correlation	.701**	1	.666**	.691**	.651**	.614**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X2P3	Pearson Correlation	.759**	.666**	1	.834**	.573**	.691**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X2P4	Pearson Correlation	.823**	.691**	.834**	1	.541**	.654**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X2P5	Pearson Correlation	.633**	.651**	.573**	.541**	1	.711**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X2P6	Pearson Correlation	.642**	.614**	.691**	.654**	.711**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
totalX2	Pearson Correlation	.883**	.832**	.877**	.882**	.803**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63

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

### Hasil Uji Validitas *Impulse Buying*

#### Correlations

		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	YP9	YP1 0	YP1 1	total Y
YP 1	Pearson Correlation	1	.638*	.497*	.554*	.458*	.520*	.537*	.442*	.407*	.492*	.506*	.699*
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
YP 2	Pearson Correlation	.638*	1	.513*	.601*	.469*	.526*	.465*	.511*	.462*	.554*	.477*	.720*
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
YP 3	Pearson Correlation	.497*	.513*	1	.574*	.325*	.399*	.245	.218	.173	.183	.103	.445*
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.009	.001	.053	.086	.176	.152	.420	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
YP 4	Pearson Correlation	.554*	.601*	.574*	1	.571*	.601*	.471*	.476*	.518*	.401*	.484*	.713*
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
YP 5	Pearson Correlation	.458*	.469*	.325*	.571*	1	.667*	.624*	.632*	.532*	.632*	.617*	.780*
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.009	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
YP 6	Pearson Correlation	.520*	.526*	.399*	.601*	.667*	1	.608*	.610*	.557*	.480*	.521*	.763*
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
YP 7	Pearson Correlation	.537*	.465*	.245	.471*	.624*	.608*	1	.730*	.716*	.713*	.633*	.831*
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.053	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
YP 8	Pearson Correlation	.442*	.511*	.218	.476*	.632*	.610*	.730*	1	.796*	.754*	.643*	.842*
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.086	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
YP 9	Pearson Correlation	.407*	.462*	.173	.518*	.532*	.557*	.716*	.796*	1	.743*	.663*	.821*
	Sig. (2- tailed)	.001	.000	.176	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

YP 10	Pearson Correlation	.492*	.554*	.183	.401*	.632*	.480*	.713*	.754*	.743*	1	.786*	.849*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.152	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
YP 11	Pearson Correlation	.506*	.477*	.103	.484*	.617*	.521*	.633*	.643*	.663*	.786*	1	.811*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.420	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
totalY	Pearson Correlation	.699*	.720*	.445*	.713*	.780*	.763*	.831*	.842*	.821*	.849*	.811*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

### Hasil Uji Reliabilitas *Hedonic Shopping Value*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	63	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	63	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5

### Hasil Uji Reliabilitas *Shopping Lifestyle*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	63	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	63	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.923	6

**Hasil Uji Reliabilitas *Impulse Buying***

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	63	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	63	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.923	11

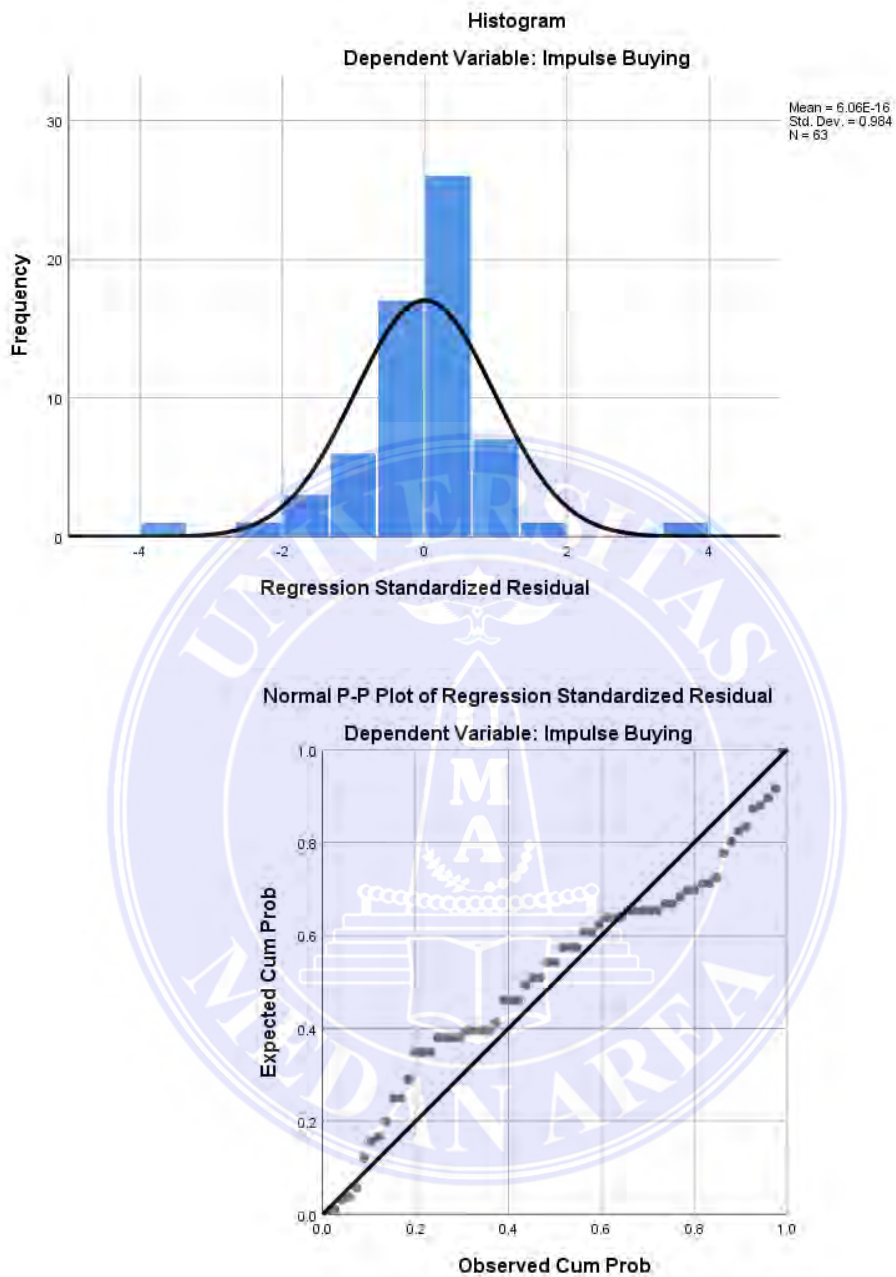
**Uji Asumsi Klasik**

**1. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41391625
Most Extreme Differences	Absolute	.156
	Positive	.129
	Negative	-.156
Test Statistic		.156
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.085
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.





## 2. Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.355	2.739		2.685	.009		
	Hedonic Shopping Value	1.002	.267	.455	3.757	.000	.231	4.337
	Shopping Lifestyle	.712	.185	.467	3.858	.000	.231	4.337

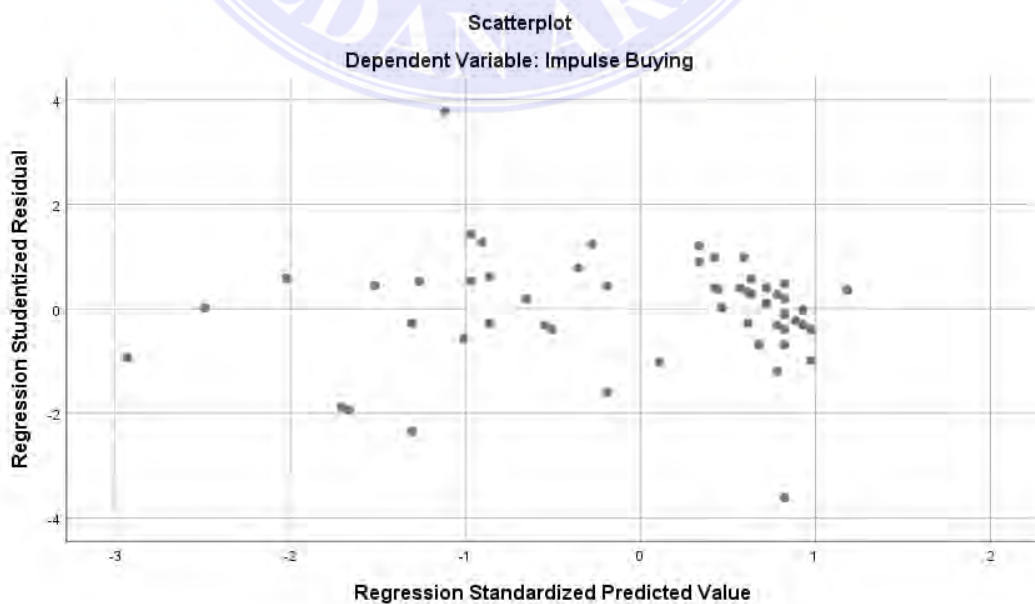
a. Dependent Variable: Impulse Buying

## 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.508	1.927		3.377	.001
	Hedonic Shopping Value	-.254	.188	-.349	-1.352	.182
	Shopping Lifestyle	.045	.130	.090	.347	.730

a. Dependent Variable: ABS\_RES



## Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.355	2.739		2.685	.009
	Hedonic Shopping Value	1.002	.267	.455	3.757	.000
	Shopping Lifestyle	.712	.185	.467	3.858	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

### 2. Hasil Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2842.829	2	1421.415	118.025	.000 <sup>b</sup>
	Residual	722.599	60	12.043		
	Total	3565.429	62			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value

### 3. Hasil Uji T (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.355	2.739		2.685	.009		
	Hedonic Shopping Value	1.002	.267	.455	3.757	.000	.231	4.337
	Shopping Lifestyle	.712	.185	.467	3.858	.000	.231	4.337

a. Dependent Variable: Impulse Buying

#### 4. Hasil Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 <sup>a</sup>	.797	.791	3.47035

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value

b. Dependent Variable: Impulse Buying

