

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE, DAN GAMIFICATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN

SKRIPSI

OLEH :

WENNI SIRINGO RINGO

198320176



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/11/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)6/11/23

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE, DAN GAMIFICATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

WENNI SIRINGO RINGO

198320176

**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 6/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)6/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan
Gamification Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z
Pengguna TikTok Shop di Kota Medan

Nama : Wenni Siringo-ringo
NPM : 198320176
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E., M.Si)

(Harvaji Catur Putera Hasman, S.E., M.Si)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui :

(Ahmad Rafiki, BBA., M.Mgt., Ph.D., CIMA)
Dekan

(Nindya Yunita, S.Pd., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 22 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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 dan telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini .

Medan, 22 September 2023



Wenni Siringo Ringo

Npm.198320176

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wenni Siringo Ringo
NPM : 198320176
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demikian 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, SHOPPING LIFESTYLE, DAN GAMIFICATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN.*

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 22 September 2023
Yang menyatakan


(Wenni Siringo Ringo)

RIWAYAT HIDUP



Nama	Wenni Siringo Ringo
Npm	198320176
Tempat, Tanggal Lahir	A. Tarum, 26 Oktober 2001
Nama Orang Tua	
Ayah	Pangihutan Siringo Ringo
Ibu	Erika Nainggolan
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP SWASTA PGRI 69 NAGARAJA
SMA	SMA N 4 TEBING TINGGI
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No Hp/WA	082277344783
Email	wenisiringo@gmail.com

ABSTRACT

The phenomenon of online shopping and internet frequency can lead to impulse buying behavior due to shopping stimuli and moods. This study aims to determine: (1) The effect of Hedonic Shopping Value on Impulse Buying; (2) The Effect of Shopping Lifestyle on Impulse Buying; (3) The effect of gamification on Impulse Buying; (4) The Effect of Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, and Gamification on Impulse Buying. The research method used in this research is quantitative with an associative approach. By distributing questionnaires to 100 generation Z respondents who are TikTok Shop users in Medan City. The data analysis technique uses multiple linear regression. With the results of the study: (1) Hedonic shopping Value (X1) has a positive and significant influence on Impulse Buying (Y), evidenced by t-value $3.199 > t\text{-table } 1.660$ and a significance of $0.002 < 0.1$, (2) Shopping Lifestyle (X2) has a positive and significant influence on Impulse Buying evidenced by t-value $5.091 > t\text{-table } 1.660$ and a significance of $0.001 < 0.1$, (3) Gamification (X3) does not have a significant effect on Impulse Buying (Y) but has a positive value. Evidenced by t-value $1.571 < t\text{-table } 1.660$ and a significance of $0.120 > 0.1$, and (4) Hedonic Shopping Value (X1), Shopping Lifestyle (X2), Gamification (X3) together (simultaneously) have a positive and significant effect on the variable Impulse buying (Y) is proven by the F-value $45.013 > F\text{-table } 2.141$ and the significance is $0.001 < 0.1$.

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

ABSTRAK

Fenomena pesatnya perkembangan belanja online dan frekuensi penggunaan internet dapat menyebabkan *impulse buying* karena rangsangan belanja dan suasana hati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*, (2) Pengaruh *Shopping Lifesyle* Terhadap *Impulse Buying*, (3) Pengaruh *Gamification* terhadap *Impulse Buying*, (4) Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Gamification* terhadap *Impulse Buying*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dengan menyebarkan angket kuesioner kepada 100 responden generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian : (1) *Hedonic Shopping Value* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), dibuktikan dengan t-hitung 3,199 > t-tabel 1,660 dan signifikansinya $0,002 < 0,1$, (2) *Shopping Lifestyle* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dibuktikan dengan t-hitung 5,091 > t-tabel 1,660 dan signifikansinya $0,001 < 0,1$, (3) *Gamification* (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) tetapi memiliki nilai yang positif. Dibuktikan dengan t-hitung 1,571 < t-tabel 1,660 dan signifikansinya $0,120 > 0,1$, dan (4) *Hedonic Shopping Value* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Gamification* (X3) bersama sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable *Impulse buying* (Y) dibuktikan dengan F-hitung 45,013 > F-tabel 2,14 dan signifikansinya $0,001 < 0,1$.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Gamification*, *Impulse Buying*.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, anugerah dan kemurahannya yang selalu menyertai sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Dengan judul penelitian “**Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Gamification Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop Di Kota Medan.*** Kemudian ucapan terimakasih yang spesial peneliti sampaikan kepada kedua orangtua tercinta, Bapak Panghiutan Siringo Ringo dan Ibu Erika Nainggolan yang selalu mendoakan dan mendukung serta memberi semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Rana Fathinah Ananda, S.E, M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc., Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, S.E, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
9. Ibu Riza Fanny Mutia S.E, M.M., Selaku Dosen Sekretaris yang juga memberikan masukan dan arahnya atas skripsi ini.
10. Untuk kedua saudara peneliti Edison Siringo Ringo dan Frans Natanael Siringo Ringo yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada peneliti. Kepada Jerome Polin yang menjadi sosok inspirasi, memotivasi dan menghibur peneliti dari setiap konten yang dibuat. Sehingga dalam mengerjakan skripsi peneliti lebih semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada teman teman seperjuangan Betharia, Silvia, Rama, Juswanti, Olivia, Lia, Fuji, Yani yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan, dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi inspirasi bagi siapapun yang membaca ataupun peneliti selanjutnya. Peneliti juga menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesesuaian dan kebaikan skripsi ini. Akhir kata peneliti ucapkan Terimakasih.



Peneliti

(Wenni Siringo Ringo)

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	16
2.1.2 <i>Hedonic Shopping Value</i>	22
2.1.3 <i>Shopping Lifestyle</i>	25
2.1.4 <i>Gamification</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Konseptual.....	33
2.3.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse</i> . <i>Buying</i>	32
2.3.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	34
2.3.3 Pengaruh <i>Gamification</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	34
2.3.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value, Shopping</i> <i>Lifestyle, dan Gamification</i> Terhadap <i>Impuls Buying</i>	34
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian	37
3.1.1 Jenis penelitian	37
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.2 Definisi Operasional	38
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.3.1 Populasi Penelitian	41
3.3.2 Sampel Penelitian	42
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.4.1 Jenis Data.....	43
3.4.2 Sumber Data	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43

3.6	Skala Pengukuran Data.....	44
3.7	Teknik Pengujian Instrumen.....	44
3.7.1	Uji Validitas.....	44
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.1	Uji Normalitas.....	49
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.8.3	Uji Multikolinieritas.....	50
3.9	Teknik Analisis Data.....	50
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	50
3.9.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
3.9.3	Uji Hipotesis.....	52
3.9.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	53
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1	Gambaran Perusahaan.....	54
4.1.1	Profil TikTok Shop.....	54
4.2	Deskripsi Data.....	56
4.2.1	Karakteristik Responden.....	57
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	63
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	77
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
4.2.5	Uji Hipotesis.....	84
4.2.6	Koefisien Determinasi (R^2).....	85
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
4.3.1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> (X1) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	85
4.3.2	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	86
4.3.3	Pengaruh <i>Gamification</i> (X3) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	88
4.3.4	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Gamification</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	88
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran.....	92
	DAFTAR PUSTAKA.....	94
	LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.3 Kriteria Bobot jawaban Responden	44
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> (X1).....	45
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	46
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel <i>Gamification</i> (X3).....	46
Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	47
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Lahir	59
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	61
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan/Pekerjaan	61
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku	62
Tabel 4.7 Data Responden Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> (X1).....	63
Tabel 4.8 Data Responden Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	67
Tabel 4.9 Data Responden Variabel <i>Gamification</i> (X3).....	69
Tabel 4.10 Data Responden Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	73

Tabel 4.11 Tabel Kolmogrov Smirnov	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.13 Uji Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (t)	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85

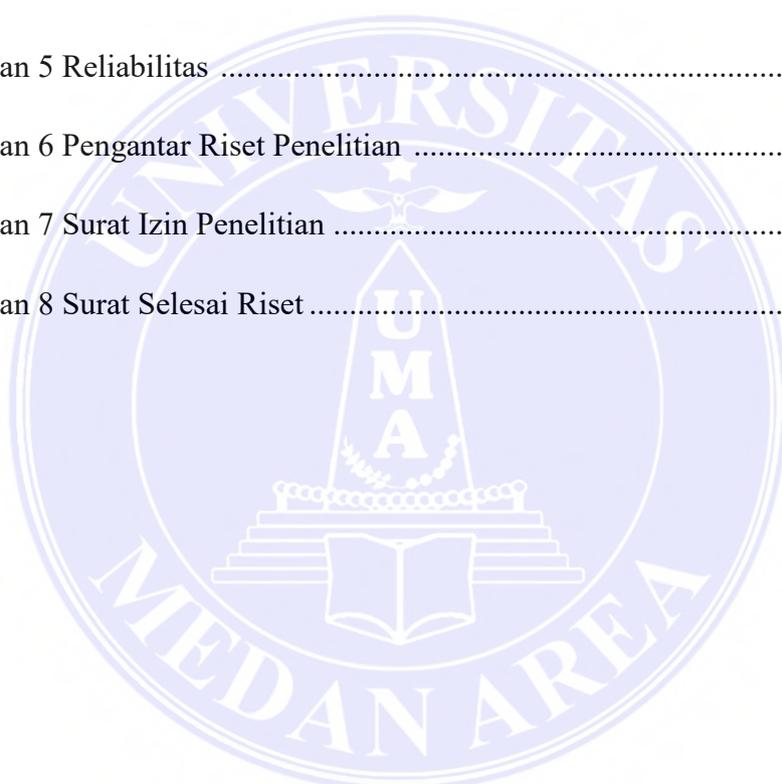


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif TikTok Global 2022	7
Gambar 1.2 Pengguna TikTok Global berdasarkan kelompok Usia (2021).....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1 Pernyataan Pernah Belanja di TikTok Shop.....	57
Gambar 4.2 Alasan Membeli Produk Tidak Direncanakan.....	58
Gambar 4.3 Pernyataan Merasa Senang Berbelanja di TikTok Shop.....	58
Gambar 4.4 Histogram.....	77
Gambar 4.5 Normalitas Grafik Normal Plot.....	77
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian	100
Lampiran 2 Data 100 Responden	106
Lampiran 3 Data Penelitian	108
Lampiran 4 Validitas	114
Lampiran 5 Reliabilitas	119
Lampiran 6 Pengantar Riset Penelitian	118
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian	119
Lampiran 8 Surat Selesai Riset	120



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi menyebabkan munculnya berbagai platform *e-commerce* di Indonesia yang juga memberikan peluang bagi para pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya secara *online*. Menurut Kotler dan Amstrong (2006), *e-commerce* adalah saluran internet, dapat diakses melalui komputer seseorang, yang digunakan pedagang dalam bisnis mereka dan konsumen memberi informasi dengan bantuan komputer. Prosesnya dimulai dengan memberikan layanan informasi kepada konsumen yang telah mengambil keputusan.

Di Indonesia dapat dikatakan perkembangan teknologi semakin pesat, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya penemuan dan inovasi dari yang sederhana hingga yang kompleks (Maryahma, 2015). Dengan adanya teknologi saat ini muncul istilah baru yaitu *e-commerce* perdagangan elektronik merupakan penjualan atau pembelian produk dan jasa melalui internet.

Berkat berbagai platform belanja *online* dan teknologi yang berkembang pesat, konsumen semakin mudah mencari di internet atau di toko *online* dengan melakukan *browsing*. *Browsing* adalah "berselancar" di internet. Kegiatan ini dapat dikatakan *windows shopping* yang artinya tanpa perlu melakukan pembelian, berjalan-jalan di mal dan melihat toko-toko (Lumintang, 2013).

Keberadaan platform *e-commerce* sebagai tempat belanja *online* yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat tentunya menjadi perkembangan yang menarik di dunia *retail*. Apalagi saat Indonesia sedang dilanda pandemi Covid-19,

banyak orang yang tidak berbelanja langsung ke mal karena tidak diperbolehkan berada di tempat keramaian sehingga menyebabkan berkembang pesatnya belanja *online*. Apalagi di era *modern* dan serba teknologi ini, orang beralih ke belanja *online*. Menurut Liu *et al.*, (2013) Lebih dari 50% belanja *online* dinyatakan sebagai *impulse buying* (pembelian impulsif). Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* mengambil porsi yang besar dalam kegiatan belanja *online* sehingga perlu menjadi perhatian khusus bagi para pelaku bisnis *online*.

Fenomena pesatnya perkembangan belanja *online* dan frekuensi berinternet dapat menimbulkan perilaku pembelian Impulsif yaitu perilaku pembelian tidak terencana akibat rangsangan belanja dan suasana hati. Angka pembelian tidak terencana di Indonesia relatif tinggi. Menurut survei Nielsen (2007), 85% pembeli *retail* modern cenderung membeli sesuatu yang tidak direncanakan. Fenomena *impulse buying* memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dan konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*.

Sebuah studi yang dipublikasikan di situs Newmediaandmarketing.com (2017) menemukan bahwa 9 dari 10 mengaku melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. Sebanyak 47% dari mereka mengatakan bahwa alasan pembelian mereka adalah dikarenakan adanya *sale* atau promosi, 30% karena mendapatkan kupon belanja dan 23% dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri mereka.

Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* adalah keputusan untuk membeli sesuatu yang dilakukan seseorang secara mendadak atau setelah melihat

barang tertentu (Utami, 2010). Di mana saja dan kapan saja, saat seseorang sedang *browsing online* atau seorang *salesman* sedang mempresentasikan produk kepada calon pelanggan, *impulse buying* dapat terjadi, pada kenyataannya pembeli sebelumnya tidak pernah mempertimbangkan untuk membeli suatu barang tertentu, artinya terkadang barang tersebut bahkan belum terlintas dalam pikiran mereka. Ketika seseorang melihat merek atau produk tertentu dan menjadi tertarik untuk membelinya, itu dikenal sebagai pembelian impulsif (*impulse buying*). Pada umumnya hal ini disebabkan adanya daya tarik toko atau iklan yang ditawarkannya.

Menurut Manggiasih *et al.*, (2015) menjelaskan, “*Impulse buying* terjadi ketika konsumen terkadang merasakan keinginan yang kuat untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya”. Seperti perilaku pembelian lainnya, *impulse buying* biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor pribadi, waktu, tempat dan budaya (Utami, 2010). *Impulse buying* juga dihasilkan dari insentif di mal yang mengingatkan konsumen untuk membeli, atau dari upaya pajangan, kampanye, dan pemilik toko untuk menciptakan kebutuhan baru. Ketika konsumen didorong oleh kebutuhan dan keinginan seperti kesenangan, fantasi, kepuasan sosial atau emosional, mereka mungkin melakukan pembelian Impulsif (*Impulse buying*). Maka pembelian Impulsif terjadi dapat dipengaruhi karena adanya *hedonic shopping value* (nilai belanja hedonis).

Menurut Salomon (2009), manusia memiliki tiga jenis kebutuhan. Kebutuhan tersebut antara lain *biogenic needs* yang merupakan kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi dalam rangka mempertahankan hidupnya dan *psychogenic needs* yaitu kebutuhan yang dipenuhi dalam proses menyatukan diri

dengan budaya sekitar, selain itu manusia juga memiliki *hedonic needs* yaitu kebutuhan yang bersifat subjektif tergantung pada pengalaman masing-masing konsumen. Manusia memiliki berbagai kebutuhan, terutama kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan pokok. Terutama jika seseorang dengan cukup uang untuk menikmati belanja hedonistik atau membeli barang mewah. Aspek lingkungan dalam berbelanja juga dapat berdampak pada konsumen hedonis, yang lebih cenderung melakukan pembelian yang merugikan sebagai akibat dari perasaan senang. Seseorang yang mudah terbuju oleh berbagai tawaran yang menggiurkan untuk memenuhi kebutuhannya melalui belanja hedonis tanpa terlebih dahulu melihat dan mempertimbangkan kelebihan barang yang dibeli untuk memenuhi kesenangannya dikatakan *hedonic shopping value* (Alba & Williams, 2013)

Menurut Darma & Japariato, (2014) *hedonic shopping value* adalah aktivitas pembelian yang dimotivasi oleh tindakan yang melibatkan panca indera, fantasi, dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan material sebagai tujuan utama hidup. Kemungkinan untuk berbelanja dan nilai emosional dari pembelian pelanggan tercermin dalam nilai belanja hedonis. Ketika konsumen didorong oleh kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, kepuasan sosial atau emosional, mereka mungkin melakukan *impulse buying* (Cahyono *et al.*, 2016). Menurut Salomon (2009), *Hedonic shopping value* mengacu pada kecenderungan seseorang untuk menghabiskan waktu bersama teman-temannya semata-mata untuk kesenangan dan ingin menarik perhatian dari orang-orang di sekitarnya serta menjalani kehidupan yang bahagia atau menyenangkan.

Untuk memenuhi hasrat gaya hidup yang tinggi dan berkembang seiring perkembangan zaman, seseorang bisa saja melakukan kegiatan berbelanja yang menimbulkan pembelian Impulsif (*impulse buying*). Gaya hidup berbelanja tersebut dikatakan sebagai *shopping lifestyle*. Ketika seseorang memiliki *shopping lifestyle* yang cukup tinggi hal tersebut dapat memicunya untuk melakukan *Impulse buying* (Pradina, 2018).

Shopping lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada cara seseorang hidup seperti menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat seseorang di tempat tinggalnya. Menurut Levy (2009), beberapa konsumen menggunakan waktu dan uang untuk pembelian yang berlebihan, antara lain karena ketertarikan mereka terhadap produk, promosi atau penawaran menarik dari toko *online*. Menurut Yusliyanti (2016), *shopping lifestyle* yaitu gaya hidup yang menunjukkan cara hidup seseorang dengan menghabiskan uangnya dan waktunya.

Selain menghabiskan uang dengan gaya hidup berbelanja ada juga menghabiskan waktunya untuk melihat-lihat situs *web* atau platform *e-commerce* mungkin saja melihat suatu promosi iklan dari suatu produk dan melakukan *impulse buying*. Apalagi terdapat fitur *game* didalam sebuah *marketplace* atau platform *e-commerce* yang membuat seseorang menghabiskan waktunya di platform *e-commerce* tersebut. Maka dari itu akibat motivasi konsumen yang ingin selalu berada di suatu *e-commerce* karena adanya *fitur game* atau *video game* yang disajikan akan melakukan *impulse buying*. Menurut Zhang *et al.*, (2021), *Impulse buying* terjadi ketika konsumen merasakan dorongan untuk membeli sesuatu

produk tertentu tanpa pertimbangan yang matang dan hal ini dapat tercipta karena dipengaruhi oleh faktor *gamification*. Menurut Silviani, A., & Cipto, (2018) *Gamification* atau Gamifikasi merupakan cara pembuktian untuk meningkatkan loyalitas konsumen, ketertarikan konsumen dan meningkatkan penghasilan bisnis. Gamifikasi diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam sebuah *marketplace* yang bertujuan salah satunya untuk mendorong pembelian. Pemasar dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam pemasaran produk melalui penggunaan gamifikasi, dan dalam hal ini gamifikasi juga dapat memicu emosi konsumen untuk promosi produk yang lebih aktif (Harwood *et al.*, 2015).

Kemajuan teknologi dan berbagai macam munculnya platform *e-commerce*, *marketplace*, bahkan toko-toko *online* memudahkan manusia untuk melakukan belanja *online*. Salah satu teknologi aplikasi yang sekarang ini banyak digunakan oleh dunia adalah TikTok yang di dalamnya terdapat fitur TikTok Shop. Menurut Hidayanti *et al.*, (2022) TikTok adalah sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media sosial dengan memberikan fitur untuk membuat konten berupa video singkat (15 detik) dengan konten komedi, menari, bernyayi, atau aktivitas termasuk makan, pertemuan, bahan berjualan. Berikut peningkatan pengguna aktif TikTok secara global pada tahun 2022 :



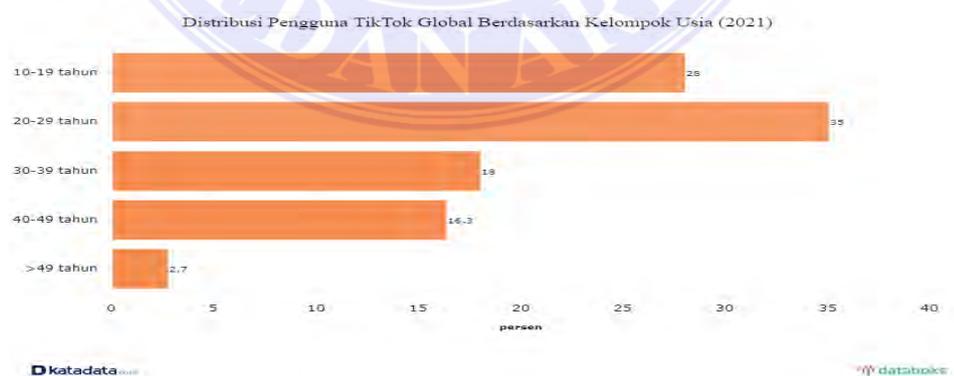
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif TikTok Global 2022
(Sumber : *Databoks*, 2022)

Menurut Gambar 1.1 hingga kuartal ketiga tahun 2022, TikTok memiliki 1,53 miliar pengguna aktif bulanan secara global. Jumlah pengguna aktif TikTok pada kuartal kedua tahun 2022 sebanyak 1,46 miliar pengguna, meningkat 4,63% dari kuartal sebelumnya. Jumlah tersebut juga meningkat 47,92% jika dibandingkan dengan waktu yang sama tahun sebelumnya. Pada kuartal ketiga 2021, ada 1,03 miliar pengguna aktif bulanan TikTok. Bahkan jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi ini meningkat hingga lebih dari 674,74% dibandingkan kuartal III 2018.

Banyak orang menggunakan aplikasi TikTok untuk bersenang-senang atau hanya untuk tujuan kreatif, sementara beberapa memanfaatkan fitur TikTok seperti TikTok Shop untuk menghasilkan uang. Pada fitur ini, dapat melakukan penjualan dan belanja secara *online*. Menurut Hidayanti *et al.*, (2022), TikTok Shop adalah fitur *Social e-commerce* yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. Layaknya *marketplace* lainnya, TikTok Shop juga menawarkan berbagai macam merek dan produk untuk dibeli dan dijual. Lebih menariknya lagi aplikasi ini

terdapat promo dan hadiah menarik, mulai dari gratis ongkir hingga potongan harga. Mudah-mudahan berjualan di TikTok Shop baik untuk pakaian, makanan, kosmetik, perawatan kulit, atau keperluan lainnya dengan hanya seperti melalui *streaming* atau menyertakan *link* produk dalam video, bahkan *hashtag* menciptakan prospek ekonomi baru bagi para penggunanya.

Pada artikel statista.com (2023) Jumlah pengguna TikTok pada Januari 2023, Amerika Serikat adalah negara dengan pemirsa TikTok terbesar sejauh ini, dengan sekitar 113 juta pengguna terlibat dengan platform video sosial populer tersebut. Indonesia menyusul, dengan sekitar 110 juta pengguna TikTok. Brasil berada di urutan ketiga, dengan hampir 82 juta pengguna di TikTok menonton video pendek. Sementara itu berdasarkan jenis kelamin, jumlah pengguna TikTok perempuan memiliki persentase yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki yakni sebesar 57% pada tahun 2021 dilansir dari goodstats.id. Pengguna TikTok juga didominasi oleh kalangan usia muda, berikut pengguna TikTok global berdasarkan kelompok usia :



Gambar 1.2 Pengguna TikTok Global berdasarkan kelompok Usia (2021)
(Sumber : Databoks, 2022)

Menurut Gambar 1.2 Rentang usia 20-29 tahun (35%) menjadi mayoritas pengguna TikTok di seluruh dunia hingga tahun 2021, diikuti oleh pengguna berusia 10 hingga 19 (28%), dan mereka yang berusia 30-39 (18%), 40 hingga 49 (16,3%), dan lebih dari 49 (2,7%), popularitas aplikasi TikTok juga meningkat. Secara global, TikTok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan hingga kuartal pertama 2022, naik 15,34% dari kuartal sebelumnya yang masih memiliki 1,2 miliar pengguna. Mayoritas pengguna TikTok termasuk dalam kelompok usia 20–29 tahun dan 10–19 tahun, menunjukkan bahwa mereka adalah anggota Generasi Z. TikTok didominasi oleh para Generasi Z yaitu anak-anak muda dengan rentang usia 11 hingga 26 tahun. Dari keseluruhan pengguna TikTok, 60% di antaranya dikuasai oleh Generasi Z (dipstrategy.co.id, 2022).

Generasi Z adalah generasi yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012, lahir di tengah kemajuan teknologi yang pesat. Generasi Z berkembang seiring dengan kemajuan, yang diasuh dalam masa perubahan teknologi yang cepat dalam hal kemahiran dan pengetahuan teknis (Christiani, L, C., & Ikasari, 2020). Generasi Z lebih sering menggunakan teknologi dan media sosial dibandingkan generasi lainnya, sehingga mereka sudah terbiasa dengan teknologi digital. Mereka lebih dominan dalam melakukan aktivitas sosial secara *online* dibandingkan di dunia nyata. Menurut Turner, (2018) anggota Generasi Z seringkali praktis dan sangat bergantung pada teknologi. Generasi Z, di sisi lain dibedakan oleh keterlibatan yang lebih besar dalam aktivitas sosial *online*, terutama saat mencari dan menemukan informasi (Noordiono, 2016).

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk generasi Z terbanyak adalah Sumatera Utara yaitu Kota Medan. Hasil sensus penduduk tahun 2020 Cristine (2022), mengungkapkan bahwa Generasi Z atau mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 merupakan mayoritas penduduk kota Medan sebanyak 31,70% dari populasi Sumatera Utara. Pada tahun 2022, penduduk Kota Medan mencapai 2.494.512 jiwa, Kota Medan memiliki 21 kecamatan dengan luas wilayah keseluruhan kota Medan mencapai 265,10 Km². Jumlah Penduduk menurut kelompok umur di Kota Medan dari umur 10-26 tahun kurang lebih 629.110 dapat disimpulkan pada umur tersebut adalah generasi Z dari data penduduk yang dihitung oleh peneliti.

Berdasarkan hasil pra survei yang penulis lakukan terhadap 30 orang generasi Z di Kota Medan, di antaranya 25 orang perempuan dan 5 orang laki laki yang mungkin belanja secara spontan di TikTok Shop atau melakukan *impulse buying* dan minimal pernah belanja satu kali di TikTok Shop yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)
1.	Saya pernah belanja di TikTok Shop minimal satu kali.	24	80%	6	20%
2.	Saya sering belanja di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya atau secara spontan.	20	66,7%	10	33,3%
3.	Saya merasa senang berbelanja TikTok Shop jika adanya promo dan tawaran menarik lainnya.	27	90%	3	10%

Sumber: Data diolah Peneliti,2023

Dari Tabel 1.1 pra survei yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuisioner *google form* lewat *whatsapp* dan sosial media lainnya kepada generasi Z di kota Medan pernyataan pernah belanja di TikTok Shop minimal satu kali disetujui 80% oleh responden dan 20% tidak setuju. Pernyataan sering belanja di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya atau secara spontan disetujui 66,7% responden generasi Z dan 33,3% tidak setuju, itu artinya generasi Z sering melakukan *impulse buying* lebih banyak dari pada yang tidak melakukan pembelian impulsif. Pada pernyataan senang berbelanja di TikTok Shop jika ada promo dan tawaran menarik responden juga lebih banyak yang setuju dengan pernyataan tersebut artinya bisa saja mereka melakukan *hedonic shopping value* jika setiap poduk terdapat promo dan tawaran lainnya.

Pada penelitian sebelumnya terdapat *research gap* (kesenjangan penelitian) yaitu pada penelitian Latiffah *et al.*, (2018) bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* (pembelian impulsif) dan *shopping lifestyle* juga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sementara itu, menurut penelitian Darma & Japariato (2014) bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping value* terhadap *impuls buying*, terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Pada penelitian Widjaja *et al.*, (2021) bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* (belanja impulsif). Pada penelitian yang dilakukan Xu *et al.*, (2020) juga berpendapat sama bahwa terdapat pengaruh dari

gamifikasi terhadap pembelian impulsif dengan didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Penelitian yang dilakukan Shao Z *et al.*, (2019) terdapat pengaruh *gamification* (gamifikasi) terhadap perilaku belanja impulsif (*impulse buying*).

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas serta *research gap* yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Gamification Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Medan**”.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari latar belakang di atas, dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat serta munculnya berbagai platform *e-commerce* dan *online shop*. Fenomena pesatnya perkembangan belanja *online* dan frekuensi berinternet dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif (*Impulse Buying*), perilaku ini artinya pembelian tidak terencana akibat rangsangan belanja dan suasana hati. Fenomena *impulse buying* memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dan konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*.
2. Adanya kesenjangan pada penelitian sebelumnya (*Research Gap*), Latiffah *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* (pembelian impulsif) dan

shopping lifestyle juga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sementara itu, menurut penelitian (Darma & Japariato, 2014) bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Perumusan Masalah yang dikemukakan di atas maka ditemukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Medan?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Medan?
3. Apakah *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Medan?
4. Apakah *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *gamification* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *gamification* terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *hedonic shopping value, shopping lifestyle, gamification* terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pengembangan media pembelajaran secara lebih lanjut, sebagai informasi baru serta menambah wawasan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, wawasan serta pemahaman berkaitan dengan *hedonic shopping value, shopping lifestyle, gamification* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop.

b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan atau referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian manajemen untuk melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Universitas

Sebagai Referensi literatur ilmu manajemen yang digunakan di perguruan tinggi diharapkan dapat berkembang sebagai hasil dari penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Impulse Buying*

2.1.1.1 Definisi *Impulse Buying*

Pembelian bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja baik saat seseorang sedang *browsing* internet atau seorang *salesman* mempresentasikan produk kepada calon klien, pembelian impulsif atau *impulse buying* dapat terjadi. Suatu produk bahkan mungkin tidak dipertimbangkan ketika konsumen ingin membeli sesuatu jika mereka belum melakukannya di masa lalu konsumen. Ketika seseorang melihat merek atau produk tertentu dan menjadi tertarik untuk membelinya, itu dikenal sebagai pembelian impulsif. Ini biasanya karena daya tarik toko atau iklan yang ditawarkannya.

Menurut Imbayani & Novarini (2018), *impulse buying* adalah spontanitas dan keputusan mendadak di mana konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk produk yang dibeli dan tanpa rencana awal. Seperti perilaku pembelian lainnya, pembelian impulsif biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor pribadi, waktu, tempat dan budaya (Utami, 2010). Pembelian impulsif juga dihasilkan dari insentif di mal yang mengingatkan konsumen untuk membeli, atau dari upaya pajangan, kampanye, dan pemilik toko untuk menciptakan kebutuhan baru.

Pembelian impulsif (*impulse buying*) mengacu pada pola perilaku konsumen di mana suatu barang dibeli tanpa pemikiran sebelumnya. Kebiasaan membeli ini

biasanya terjadi sebagai akibat dari faktor-faktor seperti keingintahuan, suasana hati, lingkungan *retail*, pajangan, dan penawaran yang tersedia. Tindakan konsumen saat melakukan pembelian bisa serupa atau berbeda. Beberapa konsumen membuat rencana sebelum melakukan pembelian, sementara yang lain tidak. Perilaku pembelanja yang belum merencanakan pembeliannya dapat mendorong pembelian impulsif (*impulse buying*). Pembelian impulsif sudah ada sejak tahun 1896, ketika Weles mengklaim bahwa sembilan dari sepuluh konsumen melakukan pembelian impulsif. Menurut Mulyono, (2012) tidak mengherankan jika semakin banyak pemasar yang berfokus pada pembelian impulsif mengingat banyaknya pembeli impulsif yang mudah ditransmisikan. Ini karena perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh keadaan internal dan eksternal konsumen. Berdasarkan beberapa dari definisi dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga dan tanpa ada rencana apapun, didorong oleh keinginan yang sangat kuat untuk langsung membeli suatu produk.

Dalam membedakan pembelian impulsif dan non impulsif dapat dilihat dari kelima unsur sebagai berikut, (Wathani, 2009) :

1. Konsumen melakukan perilaku cepat dan tidak terencana yang membedakan mereka dari perilaku sebelumnya.
2. Kebutuhan tiba-tiba untuk membeli ketika psikologi seseorang rusak dan sesaat mereka merasa lepas kendali.
3. Konsumen dapat mengalami konflik psikologis dan memikirkan pertempuran mereka untuk merasa puas setelah melakukan pembelian.
4. Konsumen menurunkan evaluasi *kognitif* produk.

5. Pembelian yang dilakukan secara impulsif lebih umum di kalangan konsumen, tetapi jarang mempertimbangkan efek jangka panjangnya.

2.1.1.2 Tipe *Impulse Buying*

Pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* menurut (Haryono, 2020):

1. *Pure impulse buying* adalah ketika pembeli melakukan pembelian impulsif sebagai akibat dari ledakan emosi, bertentangan dengan pola pembelian biasanya.
2. *Reminder Impulse Buying* adalah saat pembeli melakukan pembelian karena tiba-tiba teringat untuk melakukannya. Oleh karena itu, pelanggan sudah membeli barang tersebut atau sudah melihatnya di iklan.
3. *Sugesstion Impulse Buying* adalah ketika seorang konsumen melihat suatu barang, mempertimbangkan untuk menggunakannya, dan kemudian memutuskan untuk membelinya.
4. *Planned Impulse Buying* mengacu pada pembelian yang dilakukan oleh pelanggan sebagai tanggapan atas penawaran promosi dan produk tertentu. Oleh karena itu, pembelian impulsif terencana adalah ketika pembelian dilakukan tanpa berpikir dan ketika tidak ada kebutuhan mendesak.

2.1.1.3 Karakteristik *Impulse Buying*

Banyak penelitian tentang pembelian impulsif menunjukkan bahwa variabel pelanggan, pemasaran, dan produk semuanya berdampak pada munculnya pembelian impulsif Menurut Haryono, (2020) menambahkan karakteristik

situasional ke dalam daftar karakteristik tambahan yang mempengaruhi selain ketiga karakteristik tersebut:

1. Karakteristik produk yang mempengaruhi *impulse buying* adalah:
 - a. Harga rendah
 - b. Kebutuhan barang terbatas
 - c. Ukurannya kecil dan ringan
 - d. Kemudahan penyimpanan
2. Pada karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi *impulse buying* adalah :
 - a. Distribusi luas di lokasi swalayan untuk materi mahal dan iklan ekstensif.
 - b. Penempatan barang yang dipajang dan lokasi toko yang mencolok keduanya berdampak pada pembelian impulsif. Kuantitas, lokasi, dan jarak antara gerai barang eceran di pasar semuanya berdampak pada seberapa sering pelanggan mengunjungi toko tersebut sebelum melakukan pembelian, Menurut Hawkins, (2007) karena pergi ke toko membutuhkan tenaga, waktu, dan uang. Komponen pencarian luar ruangan ini akan sering ditingkatkan dengan kedekatan dengan toko.
3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi *impulse buying* adalah:
 - a. Kepribadian konsumen
 - b. Demografis berupa *gender*, usia, kelas sosial ekonomi, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan.

2.1.1.4 Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Sugiharto, (2011) mengidentifikasi elemen-elemen berikut yang mempengaruhi pembelian impulsif:

1. Faktor Internal

a. *Emotion*

Emosi adalah hal-hal yang berdampak besar pada pembelian impulsif. Konsumen yang bahagia akan melakukan lebih banyak pembelian daripada konsumen yang tidak bahagia, yang merupakan cara lain emosi konsumen dapat memengaruhi pembelian. Emosi mencakup suasana hati. Suasana hati dapat meninggalkan efek yang bertahan lama. Suasana hati juga berfluktuasi dengan liar.

b. *Hedonic Pleasure*

Intensitas keadaan sering bertepatan dengan dorongan untuk berbelanja. Pengalaman hedonis konsumen belum diselidiki secara menyeluruh. Pembelian impulsif konsumen individu dikaitkan dengan dorongan untuk memuaskan tuntutan hedonis, yang meliputi kesenangan, kebahagiaan, kepuasan, kebaruan, dan kejutan.

c. *Kognitif*

Istilah "*kognitif*" lebih sering mengacu pada proses berpikir yang melibatkan pengetahuan, makna, dan keyakinan.

d. *Afektif*

Afektif seringkali memiliki dampak naluriah yang cepat pada berbagai bagian perasaan dan emosi (kondisi perasaan).

2. Faktor Eksternal

Mayoritas pelanggan memilih kehadiran fisik toko daripada kualitas dan nilai produknya. Jika tampilan toko tegang atau tidak menyenangkan, pelanggan akan menghindarinya.

2.1.1.5 Dimensi *Impulse Buying*

Menurut (Yulinda *et al.*, 2022) terdapat dimensi *impulse buying* yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.
3. Kegairahan dan Stimulasi.
4. Ketidakpedulian akan akibat. (Turner & Turner, 2018)

Indikator *impulse buying* menurut Shahjehan *et al.*, (2011) adalah sebagai berikut :

1. Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.
2. Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi.
3. Kurangnya evaluasi substantif seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli.
4. Keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang maupun yang muncul dari diri konsumen.

2.1.2 *Hedonic Shopping Value*

2.1.2.1 Definisi *Hedonic Shopping Value*

Kata Yunani *hedone*, yang berarti kesenangan atau kesenangan, adalah asal dari kata hedonis. Nilai belanja hedonis menurut Darma & Japariato (2014), adalah aktivitas pembelian yang dimotivasi oleh tindakan yang melibatkan panca indera, fantasi, dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan material sebagai tujuan utama hidup.

Menurut Alba & Williams (2013), Nilai belanja hedonis dimiliki oleh seseorang yang dapat dipengaruhi keberadaannya untuk mempromosikan dan memungkinkan pelanggan dalam memenuhi keinginannya dengan melakukan belanja hedonistik tanpa terlebih dahulu melihat dan memperhitungkan keuntungan dari barang yang diperoleh, banyak tawaran yang menggoda.

Belanja hedonis didefinisikan sebagai “belanja karena akan merasakan kesenangan dan bahwa berbelanja adalah sesuatu yang menarik” (Utami, 2010). Pengertian belanja hedonis yang diberikan oleh Paden (2010), adalah “konsumen berbelanja karena merasa senang saat berbelanja, baik dengan teman maupun dengan keluarga”. Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa belanja hedonistik adalah ketika konsumen melakukan pembelian dalam upaya mencari kesenangan, menghindari situasi yang tidak menyenangkan bersama teman dan keluarga, serta merasa nyaman saat berbelanja.

Dengan demikian bahwa nilai belanja hedonis adalah keinginan individu untuk bersenang-senang dengan menginvestasikan waktu dan uang. Ketika pembelian impulsif dimotivasi oleh keinginan hedonis atau faktor lain selain faktor

ekonomi, seperti kesukaan terhadap suatu produk, kesenangan, pengaruh sosial, dan motivasi emosional, hal itu disebut sebagai nilai belanja hedonis. (Darma & Japariato, 2014). *Hedonic shopping value* dengan *hedonic shopping motivation* memiliki arti yang sama hanya saja yang membuat beda pada penelitian penelitian sebelumnya ada yang menggunakan *hedonic shopping value* dan ada yang menggunakan *hedonic shopping motivation* padahal memiliki arti yang sama.

2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi *Hedonic Shopping value*

Menurut Sucidha, (2019), setidaknya ada 6 variabel pengalaman yang mungkin kita temui saat berbelanja yang berpotensi menyenangkan:

1. Cari barang murah
2. Telusuri produk (*browsing*)
3. Rangsangan yang berhubungan dengan panca indera (*sensory stimulation*)
4. Mengenal orang lain
5. Kegembiraan karena dimanjakan
6. Selain keahlian.

2.1.2.3 Dimensi *Hedonic Shopping Value*

Dimensi yang digunakan untuk mengukur *hedonic shopping value* menurut (Pasaribu, 2015) adalah :

1. *Adventure/ecplore shopping*

Adventure shopping yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualang belanja sebagai bentuk pengekspresian seseorang dalam berbelanja.

2. *Value shopping*

Value Shopping merupakan suatu kegiatan belanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya *discount*, promosi penjualan, dan lain sebagainya.

3. *Idea shopping*

Idea shopping yaitu suatu kegiatan berbelanja yang digunakan untuk mengetahui tren terbaru produk dan inovasi produk.

4. *Social shopping*

Berbelanja untuk bersenang-senang sambil jalan-jalan bersama teman atau keluarga dengan maksud berbaur dengan orang lain dikenal dengan istilah *social shopping*.

5. *Relaxation shopping*

Relaxation shopping yaitu kegiatan berbelanja untuk mengatasi stress, dan mengubah suasana hati konsumen dari negative ke *mood* positif.

Menurut penjelasan di atas, nilai belanja hedonis mendorong pelanggan untuk memilih barang berdasarkan pentingnya pengalaman, komunitas, kegembiraan, tren, kesenangan bagi orang lain, dan permainan. Tuntutan hedonistik juga memberikan pengalaman yang menyenangkan, emosional, dan rekreasional.

Adapun indikator *hedonic shopping value* menurut (Amanah & Pelawi 2015) adalah sebagai berikut:

1. Berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial.
2. Berbelanja adalah salah satu alternatif untuk menghilangkan stress.
3. Konsumen lebih suka mencari perbelanjaan yang menawarkan harga murah.

4. Kenikmatan dalam Berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.
5. Konsumen Berbelanja untuk mengikuti trend model-model terbaru.

2.1.3 *Shopping Lifestyle*

Setiap orang tentunya memiliki cara tersendiri dalam berbelanja. Cara hidup seseorang dapat ditunjukkan dengan pola perilaku yang membedakannya satu sama lain, seperti preferensi pembelian. Evolusi masyarakat dan kemajuan teknologi juga terkait erat dengan kebiasaan berbelanja.

Menurut Yusliyanti, (2016) gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) yaitu seseorang meliputi cara hidup mereka, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, pembelian yang mereka lakukan, dan sikap serta kepercayaan mereka tentang dunia tempat mereka tinggal. Cara seseorang membelanjakan uangnya menentukan atribut dan karakteristik baru tentang dirinya. Kebiasaan konsumsi seseorang yang mencerminkan keputusan mereka tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang mereka disebut sebagai gaya hidup belanja mereka. Dalam pengertian ekonomi, kebiasaan pembelian seseorang mengungkapkan bagaimana mereka memutuskan untuk membelanjakan uang mereka pada berbagai barang dan jasa serta pilihan tertentu di beberapa kategori.

Menurut Sugiharto (2011), konsumen diminta untuk menilai seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan klaim tentang kebiasaan membeli mereka, (misalnya, sikap terhadap merek nasional, persepsi pengaruh iklan, kesadaran harga). Berdasarkan beberapa definisi diatas, *shopping lifestyle* adalah cara

seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan. Teknologi, *fashion*, hiburan, dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan, dan kepribadian.

2.1.3.1 Faktor yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Menurut (Sucidha, 2019), kebiasaan berbelanja seseorang dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain:

1. Sikap terhadap merek, yang mengacu pada penilaian atau kesan tentang merek dan respon terhadap merek tersebut.
2. Dampak iklan, khususnya dampak yang ditimbulkan oleh suatu iklan.
3. *Personality*, yaitu produk dari kebiasaan seseorang atau dari diri sendiri.

2.1.3.2 Dimensi *Shopping Lifestyle*

Menurut Sunarto (2015), terdapat tiga dimensi gaya hidup (*lifestyle*) seseorang yaitu :

1. Keinginan (*Activity*) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*) yaitu objek pariwisata, atau topik alam tingkat kegirahan yang menyertai perhatian maupun terus menerus kepadanya. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang.

3. Opini (*Opinion*) Yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu isu global, *local oral* ekonomi dan *social*.

Menurut Sugiharto (2011), *Shopping lifestyle* dapat dilihat dan diukur dari beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk.
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya.
3. Berbelanja *merk* yang paling terkenal .
4. Yakin bahwa *merk* (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas
5. Sering membeli berbagai *merk* (produk kategori) daripada *merk* yang biasa dibeli
6. Yakin ada dari *merk* lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

2.1.4 *Gamification*

2.1.4.1 Definisi *Gamification* (Gamifikasi)

Komputer dan video *game* sangat populer apalagi di zaman yang era *digital* ini, banyak orang yang menikmati bermain *game*. Salah satu faktor yang menyebabkan kebanyakan orang menyukai *game* adalah Karena bermain *game* akan membuat suasana santai dan menyenangkan. Dari konsep tersebut muncul istilah gamifikasi yang dicetuskan oleh Pelling pada tahun 2002 dan dapat diartikan sebagai proses peningkatan layanan dengan memberikan pengalaman bermain yang dapat meningkatkan proses penciptaan nilai (Huotari & Hamari, 2017). Gamifikasi dapat meningkatkan penggunaan berulang dan interaksi pengguna (*audience*

engagement). Ranah pemasaran dan pendidikan (pembelajaran) sama-sama bisa mendapatkan keuntungan dari gamifikasi (Pratomo, 2018). Hal ini semakin mendukung gagasan bahwa gamifikasi dapat memengaruhi keinginan pengguna untuk kembali ke situs *web* tertentu dalam hal ini, pasar berulang kali. Konsep gamifikasi telah dimanfaatkan dilingkungan bisnis terutama dalam bidang pemasaran. Pemasar dapat meningkatkan keterlibatan konsumen berkaitan dengan pemasaran produk dengan menggunakan gamifikasi yang dapat juga memicu emosi konsumen untuk lebih aktif dalam mempromosikan produk (harwood & Garry, 2015).

Gamifikasi menurut Silviani, A., & Cipto, (2018) merupakan sarana untuk menunjukkan bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan, minat pelanggan, dan pendapatan perusahaan. Gamifikasi digunakan dalam berbagai cara, salah satunya adalah untuk memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, karakteristik yang memengaruhi sikap orang tentang aktivitas online disebut sebagai desain gamifikasi (Shang, S., & Lin, 2013). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi gamifikasi aplikasi akan membuat target konsumen aktif, meningkatkan intensitas kunjungan mereka.

Dengan pencapaian seperti poin, peringkat, penghargaan, dan papan peringkat, gamifikasi digunakan sebagai permainan yang menyenangkan di pasar dan menarik perhatian orang Gamifikasi, sebagaimana didefinisikan oleh Han (2015), adalah penggunaan prinsip desain *game* dalam konteks non-*game* untuk menginspirasi dan meningkatkan keterlibatan dan retensi pengguna. Untuk

memotivasi dan meningkatkan keterlibatan pengguna, gamifikasi adalah proses memasukkan aspek permainan ke dalam konteks non-permainan.

2.1.4.2 Dimensi *Gamification*

Menurut Wicaksono & Subari (2021), Gamifikasi memiliki dua dimensi dalam gamifikasi yaitu motivasi dan keterlibatan:

1. Motivasi

Gamifikasi membangkitkan motivasi pengguna, dan salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan menawarkan keuntungan kepada pengguna yang berpartisipasi atau melakukan pembelian. Misalnya, poin yang didapat dari bermain bisa digunakan untuk membeli barang (Xu *et al.*, 2020).

2. Keterlibatan

Dalam sebuah *marketplace*, gamifikasi harus mengakomodasi ketertarikan yang berbeda dari berbagai macam segmentasi pasar. Ada *game* yang membuat pemain tertarik untuk waktu yang lama dan *game* yang hanya mengizinkan satu akses *game*. Untuk membuat pemain tetap tertarik dan tanpa sengaja memainkan *game* tersebut, *game* tertentu mencapai level dengan cepat tetapi kemudian naik ke level yang lebih tinggi.

Pada penelitian yang dilakukan Marsudi (2018), Keberhasilan gamifikasi diukur berdasarkan indikator permainan online pada umumnya, seperti :

1. Pencapaian poin
2. Peringkat yang berwujud *badge* atau *leaderboard*
3. Pencapaian level tertentu
4. Dorongan yang diberikan agar pemain mau mencapai level tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Zayusman & Septrizola, (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang.	Metode Kuantitatif	<i>Hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang secara simultan sebesar 58,1 sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi variabel lain. Variabel <i>hedonic shopping value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> sedangkan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.
2.	Desty <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Fashion Involment</i> dan <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impuls Buying</i> Pembelian Hijab Merek Rabbani Di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada masa Pandemi.	Metode Kuantitatif	<i>Shopping Lifestyle</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Impuls Buying</i> , dan <i>hedonic Shopping Value</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Impuls Buying</i> .
3.	Wahyuni, (2021)	Pengaruh <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>pembelian impulsif</i> pada toko online shop (studi kasus masyarakat gang albadar 6).	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan <i>hedonic shopping value</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>pembelian impulsif</i> , <i>Shopping lifestyle</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
4.	Widjaja <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Gamifikasi, Promosi Penjualan <i>Online</i> Dan Pemasaran Berbasis Konten Pada Belanja Impulsif Perilaku Dimoderasi Oleh Faktor Demografi Jenis Kelamin.	Metode Kuantitatif	<i>Gamifikasi</i> berpengaruh terhadap belanja impulsif dan pengaruh promosi penjualan <i>online</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sedangkan pemasaran berbasis konten tidak berpengaruh.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
5.	Ulul Fauzi <i>et al.</i> , (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i>	Metode Kuantitatif	1).Nilai hedonik, gaya hidup belanja, dan emosi positif semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif; 2).Nilai hedonik, gaya hidup belanja, dan pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif; dan 3). emosi positif berperan signifikan dalam memediasi dampak nilai hedonis pada belanja dan gaya hidup belanja pada pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bagaimana nilai hedonis, kebiasaan membeli, dan perasaan bahagia mempengaruhi pembelian impulsif.
6.	Ahmad <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan Promosi Produk <i>Skin Care</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Media TiktokShop	Metode Kuantitatif	1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui media Tiktokshop. 2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi produk <i>skincare</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui media Tiktokshop. 3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>shopping lifestyle</i> dan promosi produk <i>skincare</i> bersama-sama terhadap melalui media Tiktokshop.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
7.	Anggreani Maydiana, (2020)	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja <i>Online</i> Shopee)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Perilaku hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
8.	Purnamasari, (2021)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>Shopee.Co.Id</i> (Studi kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi).	Metode Kuantitatif	1. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> di lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi. 2. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> di lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi. 3. <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> di lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi.
9.	Zhang <i>et al.</i> , (2021)	<i>Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age</i>	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme gamifikasi pemberian penghargaan dan peningkatan rencana secara positif terkait dengan kenikmatan yang dirasakan dan interaksi sosial, yang pada gilirannya sangat memengaruhi pembelian impulsif konsumen.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
10.	Shao Z <i>et al.</i> , (2019)	<i>Impact of Gamification on Customer Online Impulse Purchase : The Mediating Effect Of Affect Reaction and Social</i>	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur gamifikasi pemberian penghargaan dan peningkatan rencana berhubungan positif dengan kenikmatan yang dirasakan dan reaksi interaksi sosial, yang pada gilirannya memiliki pengaruh kuat pada pembelian impulsif konsumen.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan alur atau mekanisme proses berfikir pada variabel penelitian sehingga dalam hal ini, kerangka konseptual mampu memudahkan pemahaman dalam mekanisme rumusan masalah yang ada pada suatu penelitian .

2.3.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*.

Nilai belanja hedonis (*hedonic shopping value*) menurut Darma & Japariato (2014) adalah aktivitas pembelian yang dimotivasi oleh tindakan yang melibatkan panca indera, fantasi, dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan material sebagai tujuan utama hidup. Ketika konsumen didorong oleh kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, kepuasan sosial atau emosional, mereka mungkin melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Maka pembelian impulsif terjadi dapat dipengaruhi karena adanya sikap belanja hedonis.

2.3.2 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*.

Menurut Yusliyanti (2016) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup belanja seseorang meliputi cara hidup mereka, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, pembelian yang mereka lakukan, dan sikap serta kepercayaan mereka tentang dunia tempat mereka tinggal. Ketika seseorang memiliki *shopping lifestyle* yang cukup tinggi hal tersebut dapat memicunya untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Untuk memenuhi hasrat gaya hidup yang semakin tinggi dan berkembang seiring perkembangan zaman, sehingga seseorang tersebut melakukan kegiatan berbelanja yang menimbulkan pembelian impulsif.

2.3.3 Pengaruh *Gamification* Terhadap *Impulse Buying*.

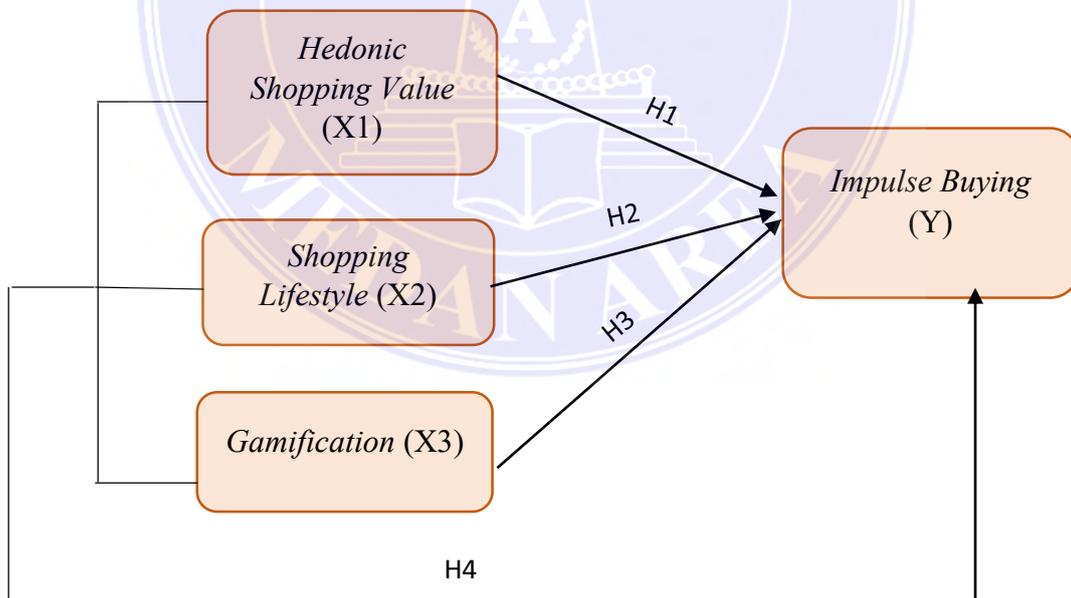
Gamifikasi atau *Gamification* menurut Silviani, A., & Cipto, (2018) merupakan sarana untuk menunjukkan bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan, minat pelanggan, dan pendapatan perusahaan. Gamifikasi digunakan dalam berbagai cara, salah satunya adalah untuk memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Gamifikasi dapat memengaruhi keinginan pengguna untuk kembali ke situs *web* tertentu. Ketika seseorang lama di suatu situs *web*, *platform e-commerce* mungkin saja akan melihat suatu promosi iklan dari suatu produk dan melakukan pembelian impulsif. Maka dari itu pembelian impulsif mungkin saja dipengaruhi akibat motivasi konsumen yang ingin selalu berada di suatu *e-commerce* karena adanya fitur *game* atau *video game* yang disajikan.

2.3.4 Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Gamification*

Terhadap *Impulse Buying*.

Faktor yang mempengaruhi adalah *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *gamification*. Variabel variabel tersebut dapat menjadi faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Ketika konsumen memiliki nilai belanja hedonis, gaya hidup berbelanja yang ingin membeli segala produk yang bisa memenuhi hasratnya bahkan tinggal lebih lama di sebuah platform *e-commerce* mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan hubungan antar variabel, maka dapat disusun kerangka konseptual pada gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono, 2018, Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis penelitian ini sebagaimana ditunjukkan berdasarkan permasalahan dan kerangka konsep diatas dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Medan.

H2 : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Medan.

H3: *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Medan.

H4: *Hedonic shopping value, shopping lifestyle, dan gamification* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna Tikok Shop di Kota Medan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif karena menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data primernya dan mengumpulkan data berupa data numerik melalui kuesioner. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Sugiyono, 2017). Untuk mengatasi permasalahan penelitian ini pendekatan survei yang digunakan berfokus pada pengumpulan data dari responden.

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei 2023 dengan respondennya generasi Z dari kelahiran tahun 1997-2012 di kota Medan.

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

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

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menentukan dan memberikan penjelasan tentang variabel-variabel yang diteliti di lapangan atau suatu perusahaan, sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. berikut definisi operasional penelitian :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<i>Impulse Buying</i> (Y) (Imbayani & Novarini, 2018)	<i>Impulse buying</i> adalah spontanitas dan keputusan mendadak di mana konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk yang dibeli dan tanpa rencana awal.	1. Spontanitas	1. Secara spontan membeli sebuah produk tanpa direncanakan 2. Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.	Likert
			2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas	1. Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi. 2. Tidak akan berpikir berulang ulang untuk membeli produk yang dikira menarik	
			3. Kegairahan dan Stimulasi	1. Kurangnya evaluasi substantif seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli. 2. Keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang maupun yang muncul dari diri konsumen.	

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
			4. Ketidakpedulian akan akibat	1. Berbelanja tanpa memikirkan akibatnya 2. Tidak menyesal ketika berbelanja tanpa memikirkannya terlebih dahulu.	
2.	<i>Hedonic Shopping Value (X1)</i> (Darma & Japariato, 2014)	<i>Hedonic shopping value</i> merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup.	1. <i>Adventure/ explore shopping</i> 2. <i>Value Sopping</i> 3. <i>Idea Shopping</i> 4. <i>Social Shopping</i>	1. Berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial. 2. Belanja merupakan suatu petualangan. 1. Saya lebih suka mencari perbelanjaan yang menawarkan harga murah. 2. Berbelanja di ketika ada diskon /potongan harga 1. Berbelanja untuk mengikuti trend model-model terbaru. 2. Berbelanja untuk melihat dan mengetahui produk apa saja yang tersedia. 1. Kenikmatan dalam Berbelanja akan tercipta ketika saya menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. 2. Saya berbelanja karena pengaruh rekomendasi dari teman atau saudara.	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
			5. <i>Relaxtion Shopping</i>	1. Berbelanja adalah salah satu alternatif saya untuk menghilangkan stress. 2. Berbelanja santai ketika ada waktu luang.	
3.	<i>Shopping Lifestyle</i> (X2) (Yusliyanti, 2016)	<i>Shopping lifestyle</i> adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.	1. Keinginan 2. Minat 3. Opini	1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion 2. Berbelanja ketika menginginkannya. 1. Minat berbelanja <i>merk</i> yang paling terkenal . 2. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas 1. Sering membeli berbagai <i>merk</i> (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli 2. Yakin ada dari <i>merk</i> lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli.	Likert
4.	<i>Gamification</i> (X3) (Silviani, A., & Cipto, 2018)	Gamifikasi merupakan cara pembuktian untuk meningkatkan loyalitas konsumen, ketertarikan konsumen dan meningkatkan penghasilan bisnis. Gamifikasi diterapkan untuk	1. Pencapaian Poin 2. Peringkat yang berwujud <i>badge</i> atau <i>leaderboard</i>	1. Bermain <i>game</i> karena termotivasi untuk mendapatkan poin. 2. Akan terus berada di untuk menaikkan poin di <i>game</i> . 1. Rasa penasaran dan terus ingin menaikkan peringkat dalam game tersebut. 2. Merasa senang ketika peringkat	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
		meningkatkan keterlibatan konsumen dalam sebuah marketplace yang bertujuan salah satunya untuk mendorong pembelian.		<i>game</i> saya meningkat.	
			3.Pencapaian level tertentu	1. Merasa terpacu karena terlibat dalam <i>game</i> ketika level <i>game</i> semakin meningkat. 2. Ketika bermain <i>game</i> harus menyelesaikan level permainan untuk <i>game</i> berikutnya.	
			4.Dorongan yang diberikan agar pemain mau mencapai level tertentu	1. senang jika ketika bermain <i>game</i> terdapat <i>reward</i> yang diberikan. 2. Adanya sebuah <i>reward</i> mungkin mendorong saya untuk menyelesaikan sesuatu <i>game</i>	

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam situs medankota.bps.go.id tahun 2022 masyarakat berdasarkan usia yang disimpulkan adalah generasi Z di kota Medan yang telah dihitung peneliti 629.110 jiwa. Maka populasi dalam penelitian ini adalah kurang lebih 629.110 jiwa jumlah generasi Z di Kota Medan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Karena ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 629.110 jiwa generasi Z di Kota Medan.

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel /jumlah populasi

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan pengambilan (10%)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{629.110}{1+629.110(10)^2} = 99,98 \text{ Jadi sampel pada penelitian}$$

ini digenapkan oleh peneliti 100 responden generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling purposive sampling*, metode ini digunakan untuk memastikan bahwa berbagai subgroup dalam populasi telah terwakili dengan berbagai karakteristik sampel sampai batas tertentu seperti yang di kehendaki peneliti dan kuesioner disebar melalui individu ke individu ataupun ke sekelompok orang. Di kota Medan terdapat 21 kecamatan dan peneliti membatasi pengambilan sampel dengan 15 kecamatan saja untuk setiap kecamatan diambil 5-7 orang responden untuk mewakilinya.

Sampel yang dipilih :

1. Orang yang lahir tahun 1997-2012 antara usia 18-26 Tahun
2. Orang yang pernah belanja di TikTok Shop
3. Perempuan dan laki laki Berdomisili di Kota Medan

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa data dari hasil jawaban responden yang akan ditabulasi ke dalam bentuk angka angka. Data tersebut akan diolah dengan menggunakan SPSS.

3.4.2 Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, baik yang berasal dari individu/perorangan misalnya hasil dari wawancara, atau yang berasal dari hasil pengisian kuisioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2013). Dapat disimpulkan bahwa data primer didapat dari jawaban responden .

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, Sugiyono (2015). Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk melengkapi informasi yang dapat diperoleh melalui studi pustaka dari buku buku *literature*, jurnal, data internet dan skripsi penelitian sebelumnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data peneliti melibatkan penggunaan kuesioner, yang mencakup pemilihan pernyataan dari daftar opsi yang telah dibuat sebelumnya dan dibagikan kepada responden untuk mengumpulkan data. Peneliti akan

menggunakan kuesioner berbasis *Google Form* yang akan dikirimkan melalui *whatsApp* atau *platform* media sosial lainnya.

3.6 Skala Pengukuran Data

Skala Likert akan digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi seseorang terhadap suatu hal atau situasi tertentu, gunakan skala Likert (Siregar, 2017). Variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala Likert, dan variabel tersebut selanjutnya dijadikan tolok ukur untuk membuat instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap tanggapan pada skala Likert diberi bobot, seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini:

Berikut adalah bobot dari penilaian dari skala Likert yang ditentukan oleh peneliti Sugiyono (2017) :

Tabel 3.3 Kriteria Bobot jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang dibutuhkan dan dapat memaparkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, sesuai dengan uji validitas yang mengukur tingkat instrument (Sugiyono, 2018).

Menurut Sugiyono, (2018), kriteria yang digunakan untuk menguji validitas item kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan dinyatakan valid, jika $\text{sig} < 0,1$ dan $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$
2. Maka pernyataan dinyatakan tidak valid, jika $\text{sig} > 0,1$ dan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing masing indikator pernyataan adalah valid, dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan SPSS. Berikut adalah pengujian uji validitas dengan membandingkan $r \text{ tabel}$ dan $r \text{ hitung}$. Untuk perhitungan rumus *degree of freedom* (df).(df) = $n-k$ yang merupakan jumlah sampel yaitu n dan k merupakan jumlah konstruk. Pada penelitian ini nilai df dapat dihitung dengan (df) = $30-2 = 28$ dengan $\alpha 0,1$ didapat $r \text{ tabel}$ 0,3061. Jika $r \text{ hitung}$ pada setiap pernyataan dapat pada kolom *corrected* lebih besar dari $r \text{ tabel}$ dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil *output* SPSS yang diberikan kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Hedonic Shopping Value (X1)

Item pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
X1.1	0,3061	0,648	Valid
X1.2	0,3061	0,648	Valid
X1.3	0,3061	0,506	Valid
X1.4	0,3061	0,643	Valid
X1.5	0,3061	0,651	Valid
X1.6	0,3061	0,701	Valid
X1.7	0,3061	0,848	Valid
X1.8	0,3061	0,667	Valid
X1.9	0,3061	0,690	Valid
X1.10	0,3061	0,764	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan dari Tabel 3.4 secara keseluruhan pada variabel *Hedonic Shopping Value* (X1) dapat dinyatakan valid. Karena $r \text{ hitung}$ positif dan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan untuk variabel tersebut valid tetapi jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Pernyaaan dengan r hitung tertinggi bernilai 0,664 pada pernyataan X1.7 sedangkan yang terendah bernilai 0,320 pada pernyataan X1.4. Berdasarkan data tersebut maka instrumen pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)

Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
X2.1	0,3061	0,872	Valid
X2.2	0,3061	0,713	Valid
X2.3	0,3061	0,921	valid
X2.4	0,3061	0,850	Valid
X2.5	0,3061	0,831	Valid
X2.6	0,3061	0,568	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan dari Tabel 3.5 secara keseluruhan pada variabel *Shopping Lifestyle* (X2) dapat dinyatakan valid. Karena r hitung positif dan r hitung > r tabel maka pernyataan untuk variabel tersebut valid tetapi jika r hitung < r tabel pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Pernyaaan dengan r hitung tertinggi bernilai 0,841 pada pernyataan X2.3 sedangkan yang terendah bernilai 0,569 pada pernyataan X2.6. Berdasarkan data tersebut maka instrumen pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel *Gamification* (X3)

Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
X3.1	0,3061	0,866	Valid
X3.2	0,3061	0,893	Valid
X3.3	0,3061	0,932	Valid
X3.4	0,3061	0,928	Valid
X3.5	0,3061	0,817	Valid
X3.6	0,3061	0,915	Valid
X3.7	0,3061	0,889	Valid
X3.8	0,3061	0,804	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan dari Tabel 3.6 secara keseluruhan pada variabel *Gamification* (X3) dapat dinyatakan valid. Karena r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka pernyataan untuk variabel tersebut valid tetapi jika r hitung $<$ r tabel pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Pernyaaan dengan r hitung tertinggi bernilai 0,774 pada pernyataan X3.3 sedangkan yang terendah bernilai 0,636 pada pernyataan X3.7. Berdasarkan data tersebut maka instrumen pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
Y.1	0,3061	0,549	Valid
Y.2	0,3061	0,849	Valid
Y.3	0,3061	0,766	Valid
Y.4	0,3061	0,811	Valid
Y.5	0,3061	0,826	Valid
Y.6	0,3061	0,688	Valid
Y.7	0,3061	0,744	Valid
Y.8	0,3061	0,779	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan dari Tabel 3.7 secara keseluruhan pada variabel *Impulse Buying* (X2) dapat dinyatakan valid. Karena r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka pernyataan untuk variabel tersebut valid tetapi jika r hitung $<$ r tabel pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Pernyaaan dengan r hitung tertinggi bernilai 0,789 pada pernyataan Y.2 sedangkan yang terendah bernilai 0,610 pada pernyataan Y.7. Berdasarkan data tersebut maka instrumen pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu Alat untuk menentukan keandalan survei yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel Kuesioner dianggap dapat dipercaya.

Menurut Ghozali (2017), jika responden secara konsisten memberikan tanggapan yang stabil terhadap suatu pernyataan. Rumus *Cronbach's alpha* digunakan untuk menghitung pengukuran untuk uji reliabilitas. Meskipun hasil 0,60 masih dapat diterima, sebuah konstruk atau variabel dikatakan *dependable* jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2017). Berikut nilai reliabilitas diolah dari SPSS untuk setiap variabel dengan 30 responden:

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Kriteria
1	<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,868	0,60	Reliabel
2	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,884	0,60	Reliabel
3	<i>Gamification</i>	0,957	0,60	Reliabel
4	<i>Impulse Buying</i>	0,924	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 3.8 Uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping value* (X1) mendapatkan nilai *reliability statistics* dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,868 > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Variabel *Shopping Lifestyle* (X2) mendapatkan nilai *reliability statistics* dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,884 > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Variabel *Gamification* (X3) mendapatkan nilai *reliability statistics* dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,957 > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. variabel *Impulse Buying* (Y) mendapatkan nilai *reliability statistics* dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0, > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2017), Uji Normalitas Dilakukan Untuk Menguji apakah pada suatu Model regresi, suatu variabel independen atau dependen mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *residual* dalam model regresi berdistribusi normal. Menurut Edwin Japarianto & Sugiono Sugiharto, (2011) distribusi normal dapat dianggap sebagai distribusi tertentu yang ketika ditransformasikan ke dalam histogram menunjukkan karakteristik jenis lonceng tertentu. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansinya diatas 10% atau 0,1 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi dibawah 10% atau 0,1 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ayu (2017), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi

heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2017).

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2017), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dan dependen. Menurut Sugiyono (2018), menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). Jika standar *error* besar, akibatnya ketika koefisien di uji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum tentang mengenai karakteristik masing masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata rata (*mean*), minimum, maximum dan standar deviasi. Menurut Sugiyono, 2018), analisis deskriptif adalah analisis statistik yang

digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud memuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan demografi responden untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu berdasarkan usia dan jenis kelamin. Dimana deskripsi responden tersebut akan ditampilkan dalam bentuk diagram dan tabel beserta uraiannya.

3.9.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi Linear Berganda adalah menganalisis pengaruh antara variabel independen (*hedonic shopping value, shopping lifestyle, dan gamification*) terhadap dependen yaitu *impulse buying* dengan memakai program SPSS *for windows*. Rumus sistematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : *Impulse Buying*

a : Konstanta

b₁....b₂ : Koefisien regresi masing masing variabel

X₁ : *Hedonic shopping Value*

X₂ : *Shopping Lifestyle*

X₃ : *Gamification*

e : Standart eror

3.9.3. Uji Hipotesis

3.9.3.1. Uji t (Parsial)

Tujuan dari uji t, menurut Sugiyono (2018), adalah untuk menentukan apakah faktor independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sama sekali. Untuk menentukan apakah variabel independen memiliki dampak parsial terhadap variabel dependen. H_0 ditolak dan H_1 disetujui jika t-hitung melebihi t-tabel, hal ini menunjukkan bahwa faktor independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t juga dapat diukur dengan melihat tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 10\%$ (0,1).

1. Jika t-hitung $>$ t-tabel atau sama dengan t-tabel dengan taraf 10% (0,1) maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini sejalan juga dengan nilai sig. $<$ α maka disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika t-hitung $<$ t-tabel maka variabel bebas tidak terdapat pengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini sejalan juga dengan nilai sig. $>$ α maka disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.9.3.2. Uji F (Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama (simultan) terhadap variabel terikat (Siregar, 2017). Jika F-hitung $>$ F-tabel, maka model tersebut diterima artinya semua variabel bebas adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat, namun jika F-hitung $<$ F-

tabel maka model tersebut tidak diterima artinya semua variabel bebas bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

1. Jika nilai F-hitung $>$ F-tabel dan nilai sig $<$ 0,1 maka variabel bebasnya secara bersama sama mempengaruhi signifikansi terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai F-hitung $<$ F-tabel dan nilai sig $>$ 0,1 maka variabel bebasnya secara bersama sama tidak mempengaruhi signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Derajat keeratan hubungan model yang digunakan dalam pengujian ini diukur dengan koefisien determinasi (*adjusted* R^2), yaitu suatu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian suatu distribusi variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat, Model dikatakan baik bila nilai koefisiennya mendekati 1, karena menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang lebih erat. Besarnya koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1 (0 disesuaikan R^2).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dari penelitian dengan judul *Pengaruh Hedonic Shopping, Shopping Lifestyle, dan Gamification Terhadap Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop Di Kota Medan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse buying* (Y) Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop Di Kota Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Gamification* (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) tetapi memiliki nilai yang positif Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop Di Kota Medan
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Gamification* (X3) bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable *Impulse buying* (Y) Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop Di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka didapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan pihak-pihak lainnya. Berikut ini beberapa saran yang diberikan:

1. Hendaknya bagi peneliti selanjutnya dapat mengubah metode penelitian untuk pengumpulan datanya mungkin dengan metode kualitatif atau metode lainnya.
2. Hendaknya para peneliti selanjutnya lebih memperluas ruang lingkup penelitian supaya memperoleh data valid dan hasil penelitian yang lebih luas.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan variabel bebas lainnya selain *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* bisa menggunakan variabel *gamification* untuk menguji apakah akan berpengaruh terhadap *impulse buying* apabila objek dan subjek penelitian yang berbeda dari penelitian ini.
4. Sebaiknya TikTok lebih mengembangkan fitur game bukan dalam filter saja tetapi bisa dimainkan bagaimana layaknya *game* sehingga mungkin saja membuat penggunaanya lebih lama dalam aplikasi tersebut. memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan mengembangkan penjualan *online*. Dengan menambahkan bonus, kupon belanja dan gratis pengiriman yang bisa diambil dari bermain *game* di TikTok.
5. Berdasarkan analisis deskriptif dari jawaban responden Alasan tidak terdapat pengaruh antara *gamification* dengan *impulse buying* adalah *game* dalam TikTok tidak memberikan kupon belanja ataupun diskon belanja, *game*

hanya sebatas filter dan video *game*. Sedangkan pada platform e-commerce lainnya mungkin terdapat kupon belanja yang membuat seseorang melakukan *impulse buying* contohnya saja e-commerce shopee. Hal tersebut menjadi alasan bagi pengguna TikTok Shop bahwa *gamification* tidak mempengaruhi seseorang dalam melakukan *Impulse Buying* di TikTok Shop.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/jimb/article/view/16550>
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure Principles: A Review Of Research On Hedonic Consumption. *Journal Of Consumer Psychology*, 23(1), 2–18. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). *Jurnal Quonomic Vol. Iii No. 02 - Oktober 2015 | Issn No. 2339-2037. Iii(02)*, 10–18.
- Anggreani Maydiana, D. D. Dan S. S. A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan perilaku hedonik terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Onlineshoppee). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1)(1), 36–51.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, & Widiarto, H. (2016). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Antara Hedonic Dan. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*, 80, 188–208.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. . (2020). Generasi Z Dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi Dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra Word Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No(2)*, 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Desty, I. D., Wijayanto, H., & Purwaningrum, T. (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.
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/Ejournal/index.php/mar/article/view/18388>

- Ghozali, I. (2017). *Analisis Multivariated Program Ibm Spss19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H.-C. (Sandrine). (2015). *Gamified Pedagogy: From Gaming Theory To Creating A Self-Motivated Learning Environment In Studio Art*.
- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An Investigation Into Gamification As A Customer Engagement Experience Environment. *Journal Of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/Jsm-01-2015-0045>.
- Haryono, A. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Indomaret Kota Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Hawkins, S. Et. A. (2007). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Hill Book Company.
- Hidayanti, N., Futuchatul Hidayah, S., Al -Hakim, I., & Khairum Nisa, F. (2022). Pengaruh Tiktokshop Sebagai Media Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Jurnal Mozaik Komunikasi*, 3(2), 36–43.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A Definition For Gamification: Anchoring Gamification In The Service Marketing Literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/S12525-015-0212-Z>.
- 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*, Volume 3,(2), 199–210.
- Ir. Syofian Siregar, M. M. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif*. Prenada Media.
- Kotler And Amstrong. (2006). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Pt.Indeks.
- Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, Dan S. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12. [Journal.Umy.Ac.Id/Index.Php/Bti](http://journal.umy.ac.id/index.php/Bti).
- Levy, M. And B. A. W. (2009). *Retailing Manajemen*. Mc Graw Hill.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). *Website Attrubutes In Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation On Consumer Perceptions*. Decision Support System.

- Lumintang, F. F. (2013). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. *Journal Of Business Research*, 5(11), 35–52. [Http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2011.10.019](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019).
- Manik Evifania Cristine. (2022). *Ternyata, Penduduk Sumut Didominasi Gen Z*. *Bisnis.Com*. [Https://M.Bisnis.Com/Amp/Read/20210122/533/1346578/Ternyata-Penduduk-Sumut-Didominasi-Gen-Z](https://M.Bisnis.Com/Amp/Read/20210122/533/1346578/Ternyata-Penduduk-Sumut-Didominasi-Gen-Z)
- Manggiasih, F.P., Widiartanto., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Discount, Merchandising, dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4,(14),164-174.
- Marsudi, E. (2018). *Pengaruh Gamifikasi Pada Aplikasi Tokopedia Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Maryahma. (2015). *Perkembangan Teknologi Indonesia*. Kompas.Com.
- Mowen, John C Dan Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen* (Lina Salim (Ed.); Jilid 1 Ed). Pt Penerbit Erlangga.
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8. [Https://Media.Neliti.Com](https://Media.Neliti.Com)
- Nielsen, A. . (2007). *Survei Of Consumer Behavior And Perception Toward Modern Retail And Traditional Trade*.
- Noordiono, A. (2016). Karakter Generasi Z Dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi. *Psychology*.
- Pasaribu, L. C. D. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Journal.Unpar.Ac.Id*, 19(2), 159. [Https://Journal.Unpar.Ac.Id/Index.Php/Binaekonomi/Article/View/1486](https://Journal.Unpar.Ac.Id/Index.Php/Binaekonomi/Article/View/1486)
- Pradina, A. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Kota Malang*. 68–70.
- Pratomo, A. (2018). Pengaruh Konsep Gamifikasi Terhadap Tingkat Engagement. *Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 65–66.
- Purnamasari, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Manajemen*.

- Salomon, M. . (2009). *Consumer Behavior : Buying,Having,And Being*. Prentice Hall.
- Shahjehan, Asad., Qureshi, Jaweria Anleeb., Zeb, Faheem., Dan Saifullah, K. (2011). The Effect Of Personality On Impulsive And Compulsive Buying Behaviors. *Bussines Management*, 6(6), P.2.
- Shang, S., & Lin, K. (2013). *An Understanding Of The Impact Of Gamification On Purchase Intention*. Amcis.
- Shao, Z., Zhang, L., Zhang, R.,& Pan, Z. Y. (2019). *Impact Of Gamification On Customer Online Impulse Purchase : The Mediating Effect Of Affect Reaction And Social*.
- Silviani, A., & Cipto, R. (2018). Pengaruh Gamification, Social Media Marketing, Viral Marketing Terhadap Minat Terus Menggunakan Storial.Co. *Jurnal Madani*, 1(1), 1-20.
- 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. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>.
- Sugiharto, E. J. Dan Sugiono. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, Vol 6, No.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R/&D*.
- Sugiyono.(2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R\&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, R. (2015). *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan,Sosial,Ekonomi,Ekonomi,Komunikasi Dan Bisnis*. Alfabeta.
- Turner, A., & Turner, A. (2018). Generation Z : Technology And Social Interest. *The Journal Of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
- Ulul Fauzi, L., Hedonic Shopping Value Dan, P., & Welsa, H. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jbti: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10(1), 150–160. [Http://journal.umy.ac.id/index.php/bti](http://journal.umy.ac.id/index.php/bti).
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Rajawali.

- Utami. (2010). *Pembelian Impulsif (Impulse Buying)*. Salemba Empat.
- Wahyuni, S. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6) Universitas Medan Area Pada Toko Online Shop (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6) Skripsi Diajukan*.
- Wathani, F. (2009). *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender*. Universitas Sumatera Utara.
- Wicaksono, B., & Subari, F. A. (2021). Gamifikasi Dan Korelasinya Dengan Minat Mengunjungi Ulang Pada Marketplace “X.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1), 101–114. <https://doi.org/10.26593/jab.v17i1.4726.101-114>
- Widjaja, D., Anggiani, S., Kristaung, R., & Jasfar, F. (2021). *Pengaruh Gamifikasi , Promosi Penjualan Online Dan Pemasaran Berbasis Konten Pada Belanja Impulsif Perilaku Dimoderasi Oleh Faktor Demografi Jenis Kelamin*. 10, 32–41. <https://doi.org/10.35629/8028-1011023241>
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y. P., & Anser, M. K. (2020). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification In China: Perspective Of Cognitive Evaluation Theory. *Frontiers In Psychology*, 11(November), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200>
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>
- Yusliyanti, D. Y. R. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember. *Skripsi*.
- 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*, 1(1), 360–368.
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification And Online Impulse Buying: The Moderating Effect Of Gender And Age. *International Journal Of Information Management*, 61(January), 102267. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>

- Bisnis.com,"Ternyata, Penduduk Sumut Didominasi Gen Z",22 Jan 2021.<
<https://m.bisnis.com/amp/read/20210122/533/1346578/ternyatapenduduk-sumut-didominasi-gen-z> >[Diakses,25 Januari 2023].
- Databoks.com," Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda, Ini Rinciannya"20 Juli 2022.[Diakses,25 februari 2023].
- Databoks.com," Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022"19 Juli 2022.[Diakses,25 Februari 2023].
- Dipstrategy.Co.Id,"Data Statistik Jumlah Pengguna Tiktok [April 2022], Lengkap!".<<https://dipstrategy.co.id/blog/data-statistik-jumlah-penggunatiktok-april-2022-lengkap/>>[Diakses,1 Mei 2023].
- Medankota.bps.go.id,"Kota Medan Dalam Angka 2023,"28-02-2023.[diakses 23 Mei 2023].
- Newmediaandmarketing.com,"9 Out of 10 Shoppers Make Impulse Purchases"13 January 2017.[Diakses,3 Februari 2023].
- PenelitianIlmiah.com,"Pengertian Data Primer, Kelebihan, Kekurangan, dan Contohnya"16 Desember 2022.[Diakses,26 Februari 2023].
- Statista.com,"Countries with the largest TikTok audience as of January 2023(in millions)"24 Maret 2023.<
<https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>>[Diakses,1 Mei 2023].
- Katadata.co.id," Sejarah TikTok dari aplikasi negeri panda hingga mendunia"12 Mei.<<https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, Dan *Gamification*

Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z Pengguna

TikTok Shop Di Kota Medan.

Dengan Hormat, Dalam rangka kegiatan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Gamification Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop” dan juga sebagai persyaratan meraih gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Saya selaku peneliti memohon kesediaan Sdr/Sdri Generasi Z untuk meluangkan waktu guna menjadi responden dengan mengisi daftar pernyataan yang tersedia pada lampiran dengan sebenar-benarnya. Hasil Penelitian ini sepenuhnya hanya digunakan bagi keperluan penyusunan skripsi peneliti. Oleh karena itu, jawaban Anda tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya.

Demikian permohonan Saya, atas perhatiannya Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Wenni Siringo Ringo

Bagian 1

1. Nama :
2. Tahun lahir :
3. Usia : a). > 17 Tahun
b). 17-22 Tahun
c). 23-26 Tahun
4. Jenis Kelamin : a). Perempuan
b). Laki laki
5. Pekerjaan : a). Pelajar/Mahasiswa e). Kesehatan
b). Dosen/Guru d). Lain-lain
c). Wiraswasta
d). Karyawan
6. Domisili (Kecamatan) : a). Medan Sunggal d). Medan Helvetia
b). Medan Selayang e). Medan Petisah
c). Medan Johor f). Medan Tuntungan
g). Medan Timur l). Medan Amplas
h). Medan Baru m). Medan Tembung
i). Medan Kota n). Medan Barat
j). Medan Perjuangan o). Medan Polonia
k). Medan Area
7. Penghasilan/uang saku Perbulan : a). Kurang dari Rp.500.000
b).Rp. 500.000 – Rp.1.000.0000
c). Rp. 1.000.000 – Rp.3.000.000
d). Rp.3.000.000 – 5.000.000
e). Lebih dari Rp. 5.000.000

Bagian 2

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan ini dengan memilih salah satu jawaban sesuai keadaan saudara/i.

1. Saya pernah belanja di TikTok Shop minimal satu kali
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
2. Apa yang Menjadi alasan anda membeli produk yang tidak direncanakan di TikTok Shop? (boleh menjawab lebih dari satu)
 - a. Karena tertarik melihat iklan
 - b. Karena adanya diskon ataupun kupon potongan harga
 - c. Karena tertarik melihat barang yang ditawarkan oleh toko tersebut
 - d. Karena produk yang ditawarkan berbeda dari toko *online shop*/platform lainnya.
 - e. Karena bermain serta melihat video game yang membuat saya lebih lama di aplikasi TikTok dan melakukan pembelian tidak terencana.
3. Apakah anda merasakan kesenangan pada saat berbelanja di TikTok Shop?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Bagian 3

Petunjuk Pengisian

Berikut Masing masing pernyataan telah disediakan 5 alternatif jawaban dan silahkan memilih salah satunya dari jawaban tersebut.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Hedonic Shopping Value (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I. Adventure/explore shopping (Petualangan belanja)						
1.	Saya merasa berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial.					
2.	Bagi saya, belanja <i>online</i> di TikTok Shop adalah petualangan.					
II. Value shopping (Nilai belanja)						
1.	Saya lebih suka mencari perbelanjaan yang menawarkan harga murah.					
2.	Saya berbelanja di TikTok Shop ketika ada diskon /potongan harga.					
III. Idea shopping (Belanja ide)						
1.	Saya berbelanja untuk mengikuti trend model-model terbaru.					
2.	Saya berbelanja di TikTok Shop untuk melihat dan mengetahui produk apa saja yang tersedia.					
IV. Social shopping (Belanja sosial)						
1.	Kenikmatan dalam Berbelanja akan tercipta ketika saya menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.					
2.	Saya berbelanja karena pengaruh rekomendasi dari teman atau saudara.					
V. Relaxtion shopping (Belanja santai)						
1.	Berbelanja adalah salah satu alternatif saya untuk menghilangkan stress.					
2.	Saya suka berbelanja santai di TikTok Shop ketika ada waktu luang.					

B. Shopping Lifestyle

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	keinginan					
1.	Saya menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk yang saya inginkan.					
2.	Saya akan berbelanja di TikTok Shop menginginkannya.					
II.	minat					
1.	Saya nerminat belanja di TikTok Shop karena tertarik Berbelanja <i>merk</i> yang paling terkenal .					
2.	Saya yakin bahwa <i>merk</i> (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas di TikTok Shop					
III.	Opini (Pendapat)					
1.	Saya membeli berbagai <i>merk</i> (produk kategori) daripada <i>merk</i> yang biasa di beli menurut pendapat orang lain.					
2.	Saya akan belanja ketika banyak pendapat yang baik akan sebuah produk serta yakin ada dari <i>merk</i> lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.					

C. Gamification

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Untuk Mencapai Poin					
1.	Saya bermain <i>filter game</i> TikTok karena termotivasi untuk mendapatkan poin.					
2.	Saya akan terus berada di TikTok untuk menaikkan poin di <i>filter game</i> TikTok.					
II.	Peringkat yang berwujud <i>badge</i> atau <i>leaderboard</i>					
1.	<i>Filter game</i> di TikTok membuat saya pensaran dan terus ingin menaikkan peringkat dalam <i>game</i> tersebut					
2.	Saya merasa senang ketika peringkat <i>game</i> saya meningkat.					
III.	Pencapaian level tertentu					
1.	Saya merasa terpacu karena terlibat dalam <i>game</i> ketika level <i>game</i> semakin meningkat					
2.	Saya merasa ketika bermain <i>game</i> harus menyelesaikan level permainan untuk <i>game</i> berikutnya					
IV.	Dorongan yang diberikan agar pemain mau mencapai level tertentu					
1.	saya akan senang jika ketika bermain <i>game</i> terdapat <i>reward</i> yang diberikan					
2.	Dengan adanya sebuah <i>reward</i> mungkin mendorong saya untuk menyelesaikan sesuatu <i>game</i>					

D. Impuls Buying

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Spontanitas					
1.	Saya secara spontan membeli sebuah produk di TikTok Shop tanpa direncanakan					
2.	Saya senang belanja tanpa rencana apapun					
II.	Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.					
1.	Adanya kekuatan suatu <i>brand</i> yang mendorong saya untuk segera melakukan pembelian di TikTok Shop.					
2.	Saya akan belanja dengan berulang atau terus menerus jika terdapat tawaran yang menarik terhadap suatu produk di TikTok Shop.					
3.	Ketika sebuah produk menunjukkan kemampuan (intensitas) saya akan lebih tertarik untk melakukan pembelian.					
III.	Kegairahan dan Stimulasi					
1.	Saya merasa bergairah ketika belanja di TikTok Shop.					
2.	Saya secara tiba tiba membeli suatu produk karena adanya stimulasi (rangsangan) akan produk tersebut.					
IV.	Ketidakpedulian akan Akibat					
1.	Saya sering berbelanja tanpa memikirkan akibatnya.					
2.	Saya tidak menyesal ketika berbelanja tanpa memikirkannya terlebih dahulu.					

Lampiran 2 Data 100 Responden

Tahun lahir	Usia	Jenis kelamin	Domisili	Pekerjaan	Penghasilan/Uang saku
2001	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Sunggal	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
2001	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Selayang	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
2001	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Sunggal	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
2002	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Sunggal	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
1998	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Perjuangan	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2001	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Amplas	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
2001	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Perjuangan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
2001	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Selayang	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
1998	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Johor	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
2000	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Sunggal	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2000	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Selayang	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2000	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Timur	Karyawan	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2001	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Amplas	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
2003	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Sunggal	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
2002	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Area	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
2001	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Tuntungan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
2000	23-26 Tahun	Laki Laki	Medan Kota	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1998	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Barat	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2005	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Area	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
2004	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Johor	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
1998	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Tembung	Karyawan	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2003	17-22 Tahun	Laki Laki	Medan Tembung	Karyawan	< Rp.500.000
1999	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Area	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
2001	17-22 Tahun	Laki Laki	Medan Amplas	Karyawan	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2005	17-22 Tahun	Laki Laki	Medan Amplas	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
2003	17-22 Tahun	Laki Laki	Medan Perjuangan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
2003	17-22 Tahun	Laki Laki	Medan Tembung	Lain Lain	< Rp.500.000
2000	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Tembung	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
2000	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Perjuangan	Lain Lain	< Rp.500.000
2005	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Petisah	Lain Lain	< Rp.500.000
1999	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Johor	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1997	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Selayang	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2002	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Baru	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2002	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Sunggal	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
2001	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Baru	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
1997	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Kota	Karyawan	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2003	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Baru	Lain Lain	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
2001	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Baru	Lain Lain	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
1998	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Tuntungan	Karyawan	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
1997	23-26 Tahun	Laki Laki	Medan Selayang	Lain Lain	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
2003	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Baru	Lain Lain	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
1997	23-26 Tahun	Laki Laki	Medan Selayang	Lain Lain	> Rp.5.000.000
1998	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Johor	Wiraswasta	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
2002	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Sunggal	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
1998	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Baru	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
2002	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Helvetia	Karyawan	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
1997	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Johor	Karyawan	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
2004	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Polonia	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
1998	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Timur	Kesehatan	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
1999	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Tuntungan	Karyawan	> Rp.5.000.000
2004	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Kota	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
1998	23-26 Tahun	Laki Laki	Medan Johor	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1998	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Selayang	Karyawan	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
1998	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Perjuangan	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
2003	17-22 Tahun	Laki Laki	Medan Polonia	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
1997	23-26 Tahun	Laki Laki	Medan Helvetia	Dosen/Guru	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2007	< 17 Tahun	Perempuan	Medan Polonia	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
2001	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Polonia	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
1998	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Kota	Karyawan	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000

Tahun lahir	Usia	Jenis kelamin	Domisili	Pekerjaan	Penghasilan/Uang saku
2003	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Timur	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
2001	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Petisah	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
2000	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Petisah	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
1998	23-26 Tahun	Laki Laki	Medan Tuntungan	Karyawan	> Rp.5.000.000
1998	23-26 Tahun	Laki Laki	Medan Tuntungan	Karyawan	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
1998	23-26 Tahun	Laki Laki	Medan Tuntungan	Karyawan	> Rp.5.000.000
1997	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Barat	Karyawan	> Rp.5.000.000
2003	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Barat	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
1998	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Polonia	Karyawan	> Rp.5.000.000
1998	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Polonia	Lain Lain	> Rp.5.000.000
1997	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Barat	Lain Lain	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
1997	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Kota	Lain Lain	> Rp.5.000.000
1999	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Barat	Kesehatan	> Rp.5.000.000
1999	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Kota	Karyawan	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
1999	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Timur	Karyawan	< Rp.500.000
2001	17-22 Tahun	Laki Laki	Medan Amplas	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
2008	< 17 Tahun	Perempuan	Medan Perjuangan	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2001	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Perjuangan	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2002	17-22 Tahun	Laki Laki	Medan Timur	karyawan	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1999	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Timur	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
2005	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Petisah	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
1998	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Area	Karyawan	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1999	23-26 Tahun	Laki Laki	Medan Tembung	Karyawan	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
2006	> 17 Tahun	Perempuan	Medan Area	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
2003	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Area	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
2001	17-22 Tahun	Laki Laki	Medan Barat	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
2007	< 17 Tahun	Perempuan	Medan Timur	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
2003	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Petisah	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
2000	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Amplas	Karyawan	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1997	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Amplas	Dosen/Guru	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
2000	23-26 Tahun	Laki Laki	Medan Petisah	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2001	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Tembung	Karyawan	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2002	17-22 Tahun	Laki Laki	Medan Area	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
2003	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Helvetia	Lain Lain	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
2002	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Tembung	Lain Lain	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
2001	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Barat	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
2001	17-22 Tahun	Perempuan	Medan Polonia	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
2008	< 17 Tahun	Perempuan	Medan Tuntungan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000
2000	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Helvetia	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2001	17-22 Tahun	Laki Laki	Medan Helvetia	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1999	23-26 Tahun	Perempuan	Medan Helvetia	Karyawan	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000

Lampiran 3 Data Penelitian

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	34
3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	35
4	4	5	4	3	4	2	2	4	3	35
3	3	5	4	3	3	3	5	3	4	36
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	2	4	4	2	5	5	39
5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	42
5	5	5	5	3	4	4	4	2	4	41
5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	46
5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	37
4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	38
3	1	4	3	3	3	2	2	2	2	25
3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	34
4	4	5	5	3	4	3	4	3	3	38
4	4	5	5	3	5	4	3	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	4	1	2	3	2	31
3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	38
4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	42
4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	38
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
4	2	5	5	4	3	4	3	5	4	39
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
4	4	4	2	2	4	2	2	2	3	29
4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	40
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	33
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	40
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	45
4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	43
3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	35
4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	42
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	37
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	43
3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	44

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	35
4	3	5	5	4	4	3	4	3	2	37
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46
3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	43
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	40
4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
3	4	5	5	3	4	4	3	3	2	36
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36
5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	41
4	3	4	4	4	5	4	3	2	3	36
4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	42
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	42
4	4	5	5	4	5	2	4	5	4	42
3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	35
4	3	5	5	3	4	5	4	4	3	40
4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	42
4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	41
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
4	3	5	5	3	3	4	5	3	3	38
4	3	5	5	4	4	5	5	3	3	41
4	4	4	3	5	2	3	5	4	4	38
4	5	4	3	4	5	2	4	5	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	2	5	4	3	4	3	3	3	3	34
3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	35
4	4	5	4	3	4	2	2	4	3	35
3	3	5	4	3	3	3	5	3	4	36
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	38

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	44	4	4	4	4	72
2	2	2	2	2	4	14	2	2	2	2	2	1	4	4	19
4	3	3	4	4	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	4	3	3	3	4	19	1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	4	2	3	3	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	2	3	3	4	20	3	2	3	3	3	3	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	4	5	4	4	5	27	4	5	4	5	3	5	4	4	34
4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	4	4	3	21	2	2	2	2	2	2	3	3	18
5	4	4	5	5	3	26	4	1	2	4	2	3	4	3	23
2	4	3	2	4	4	19	2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	4	3	4	4	4	22	4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	3	4	4	4	23	2	2	3	5	4	4	4	4	28
4	5	3	4	3	5	24	4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	3	3	3	27
4	4	3	4	4	4	23	2	4	3	4	4	4	4	4	29
3	4	3	4	3	5	22	3	2	3	3	3	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	3	4	3	4	20	2	2	2	3	3	2	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	4	5	4	4	5	35
3	4	3	4	3	4	21	4	4	5	5	2	3	3	3	29
3	3	4	5	2	4	21	4	4	3	2	3	3	4	4	27
2	2	2	2	4	5	17	5	4	3	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	4	2	2	18	4	5	3	4	5	5	5	3	34
3	5	2	5	4	4	23	4	4	4	4	4	5	3	2	30
4	4	5	4	4	4	25	5	4	5	4	5	4	5	5	37
4	4	2	3	2	3	18	3	3	3	4	3	4	4	3	27
5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	5	4	4	24	5	4	4	4	4	4	5	5	35
5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	3	5	5	5	4	33
2	5	2	2	5	5	21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	4	3	4	4	4	30
5	5	5	4	3	5	27	4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	5	4	5	5	4	27	4	4	5	5	4	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32

5	5	4	4	3	5	26	4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	4	5	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	5	4	4	5	4	35
5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	4	4	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	5	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	2	2	2	2	13	2	2	2	2	2	2	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	3	5	5	5	5	35
5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	4	4	4	5	5	37
4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	5	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	24	5	3	3	4	4	4	4	5	32
5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	5	3	5	5	34
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	4	4	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	3	4	3	4	3	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	5	3	5	24	5	4	4	5	4	4	5	5	36
4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	4	4	3	4	4	30
3	4	3	4	5	5	24	4	5	4	4	5	5	4	5	36
3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	5	26	4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	5	3	3	5	5	25	4	4	4	5	4	4	5	5	35
3	4	3	1	3	4	18	3	3	4	4	4	3	4	2	27
4	4	3	4	5	4	24	5	4	4	5	4	4	4	5	35
3	4	4	5	4	3	23	4	4	4	3	4	4	5	5	33
3	4	4	3	3	4	21	4	5	5	4	4	4	4	4	34
3	4	3	4	5	3	22	4	5	4	4	4	4	5	4	34
3	4	3	4	4	4	22	5	5	4	4	4	5	5	5	37
3	4	4	5	4	3	23	4	4	5	5	4	4	5	5	36
3	5	2	3	5	3	21	5	4	4	3	5	4	2	5	32
2	4	3	5	4	3	21	5	2	4	4	2	4	4	3	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	2	2	4	14	2	2	2	2	2	1	4	4	19
4	3	3	4	4	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	4	3	3	3	4	19	1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	4	2	3	3	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	2	3	3	4	20	3	2	3	3	3	3	5	5	27

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	4	3	4	3	3	31
3	3	3	3	4	3	3	4	3	29
1	1	4	3	4	3	4	1	1	22
4	3	3	3	3	4	4	1	3	28
3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
5	4	5	4	4	3	4	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	4	3	4	41
4	5	4	4	3	4	4	5	4	37
5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
3	4	3	3	4	3	4	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	4	4	4	3	3	2	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	5	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	3	4	4	4	2	1	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	3	3	3	3	3	2	2	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	5	3	2	4	4	34
4	4	4	5	3	2	2	2	5	31
3	5	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	4	4	5	3	4	5	2	5	34
5	4	3	5	2	3	4	5	5	36
4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
2	2	2	3	4	4	3	2	2	24
3	2	5	4	3	5	4	2	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
5	3	5	4	5	5	5	3	2	37
4	4	4	4	4	4	4	1	1	30
4	3	4	4	3	3	4	3	3	31
4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
3	3	4	4	4	5	5	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
5	3	4	4	4	4	3	4	4	35
4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
4	4	4	5	5	4	5	4	4	39
5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
5	4	5	4	4	4	5	5	5	41
5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
4	4	4	4	5	4	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	4	4	4	5	41
5	4	4	4	4	4	5	3	3	36
4	4	4	5	5	4	5	4	4	39
4	4	4	5	5	5	5	5	4	41
5	4	4	5	4	4	3	4	5	38
5	5	4	5	5	4	5	4	5	42
5	4	4	4	4	4	4	5	5	39
4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
5	5	5	4	5	4	5	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	5	4	4	4	3	3	33
4	3	5	5	5	4	4	5	4	39
3	4	4	3	4	3	5	3	4	33
4	3	3	4	4	4	3	3	3	31
5	5	4	5	4	4	5	3	3	38
4	3	4	4	4	4	4	3	3	33
1	1	4	3	4	3	4	3	3	26
4	4	4	3	4	4	5	4	4	36
3	3	4	3	4	3	4	3	4	31
4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
4	5	4	3	4	3	4	4	4	35
4	2	4	4	4	3	4	4	3	32
4	4	4	5	4	4	3	3	3	34
4	3	2	3	5	5	4	3	4	33
5	2	5	4	4	4	4	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	4	3	4	4	3	32
3	3	3	3	4	3	3	4	3	29
1	1	4	3	4	3	4	1	1	22
4	3	3	3	3	4	4	1	3	28
3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
4	4	4	4	4	2	4	4	4	34

Lampiran 4 Uji Validitas

Variabel X1

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	1,000**	,290	,264	,151	,269	,517**	,274	,420*	,302	,648**
Sig. (2-tailed)		<,001	,120	,159	,426	,150	,003	,144	,021	,105	<,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	1,000**	1	,290	,264	,151	,269	,517**	,274	,420*	,302	,648**
Sig. (2-tailed)	<,001		,120	,159	,426	,150	,003	,144	,021	,105	<,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	,290	,290	1	,467**	,196	,470**	,210	,325	,184	,299	,506**
Sig. (2-tailed)	,120	,120		,009	,300	,009	,264	,079	,329	,109	,004
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	,264	,264	,467**	1	,371*	,448*	,602**	,419*	,211	,483**	,643**
Sig. (2-tailed)	,159	,159	,009		,044	,013	<,001	,021	,264	,007	<,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	,151	,151	,196	,371*	1	,495**	,501**	,580**	,388*	,437*	,651**
Sig. (2-tailed)	,426	,426	,300	,044		,005	,005	<,001	,034	,016	<,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6 Pearson Correlation	,269	,269	,470**	,448*	,495**	1	,587**	,306	,434*	,554**	,701**
Sig. (2-tailed)	,150	,150	,009	,013	,005		<,001	,100	,017	,001	<,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7 Pearson Correlation	,517**	,517**	,210	,602**	,501**	,587**	1	,507**	,602**	,610**	,848**
Sig. (2-tailed)	,003	,003	,264	<,001	,005	<,001		,004	<,001	<,001	<,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8 Pearson Correlation	,274	,274	,325	,419*	,580**	,306	,507**	1	,218	,457*	,667**

Variabel X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,428*	,772**	,730**	,707**	,361*	,872**
	Sig. (2-tailed)		,018	<,001	<,001	<,001	,050	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,428*	1	,549**	,618**	,467**	,590**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,018		,002	<,001	,009	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,772**	,549**	1	,691**	,809**	,486**	,921**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,002		<,001	<,001	,007	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,730**	,618**	,691**	1	,670**	,331	,850**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	,074	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,707**	,467**	,809**	,670**	1	,192	,831**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,009	<,001	<,001		,310	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,361*	,590**	,486**	,331	,192	1	,568**
	Sig. (2-tailed)	,050	<,001	,007	,074	,310		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,872**	,713**	,921**	,850**	,831**	,568**	1

Variabel X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,739**	,786**	,775**	,580**	,760**	,690**	,767**	,866**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,739**	1	,932**	,774**	,734**	,708**	,735**	,598**	,893**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,786**	,932**	1	,853**	,781**	,780**	,746**	,628**	,932**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,775**	,774**	,853**	1	,736**	,859**	,782**	,763**	,928**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,580**	,734**	,781**	,736**	1	,698**	,702**	,485**	,817**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	,007	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	,760**	,708**	,780**	,859**	,698**	1	,943**	,767**	,915**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	,690**	,735**	,746**	,782**	,702**	,943**	1	,724**	,889**

X3.7	Pearson Correlation	,690**	,735**	,746**	,782**	,702**	,943**	1	,724**	,889**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	,767**	,598**	,628**	,763**	,485**	,767**	,724**	1	,804**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	,007	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,866**	,893**	,932**	,928**	,817**	,915**	,889**	,804**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Variabel Y

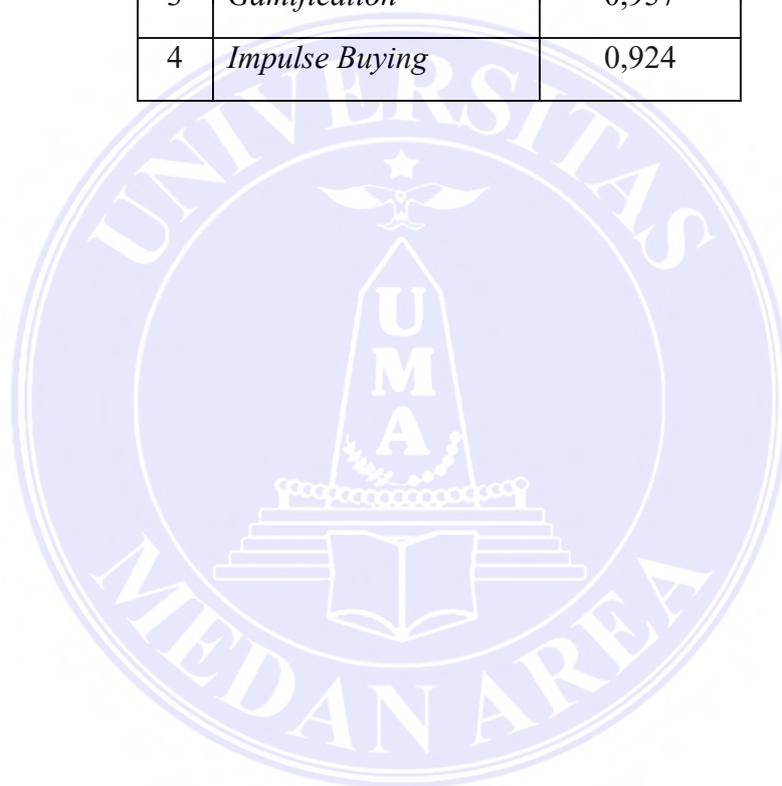
		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,565**	,360	,217	,347	,286	,463*	,393*	,549**
	Sig. (2-tailed)		,001	,051	,248	,060	,126	,010	,032	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,565**	1	,826**	,753**	,683**	,785**	,714**	,715**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,360	,826**	1	,814**	,858**	,779**	,661**	,671**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,051	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,217	,753**	,814**	1	,791**	,760**	,661**	,628**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,248	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,347	,683**	,858**	,791**	1	,759**	,628**	,673**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,060	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	,286	,785**	,779**	,760**	,759**	1	,526**	,628**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,126	<,001	<,001	<,001	<,001		,003	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	,463*	,714**	,661**	,661**	,628**	,526**	1	,815**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,010	<,001	<,001	<,001	<,001	,003		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	,393*	,715**	,671**	,628**	,673**	,628**	,815**	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,032	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,549**	,849**	,766**	,811**	,826**	,688**	,744**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 5 Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,868
2	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,884
3	<i>Gamification</i>	0,957
4	<i>Impulse Buying</i>	0,924



Lampiran 6 Surat Pengantar Ijin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 502 /FEB/A/02.2/ IV /2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

17 April 2023

Kepada Yth,
BPS Kota Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : WENNI SIRINGO-RINGO
N P M : 198320176
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Gamification Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Di Kota Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni


Rana Gunawan Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 7 Surat Ijin Penelitian

**BADAN PUSAT STATISTIK
KOTA MEDAN**

SURAT KETERANGAN
No. B-0803/1275/KA.110/05/2023

Sehubungan dengan surat Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 305/FEB/01.1/IV/2023 Perihal Izin Research / Survey, maka BPS Kota Medan dengan ini menerangkan nama mahasiswa di bawah ini :

Nama : Wenni Siringo-ringo
NIM : 198320176
Prodi : Manajemen

Benar telah mengadakan penelitian di BPS Kota Medan pada tanggal 23 Mei 2023 guna melengkapi data pada penyusunan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Gamification terhadap impulse Buying pada generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Kota Medan".

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dipergunakan seperlunya.

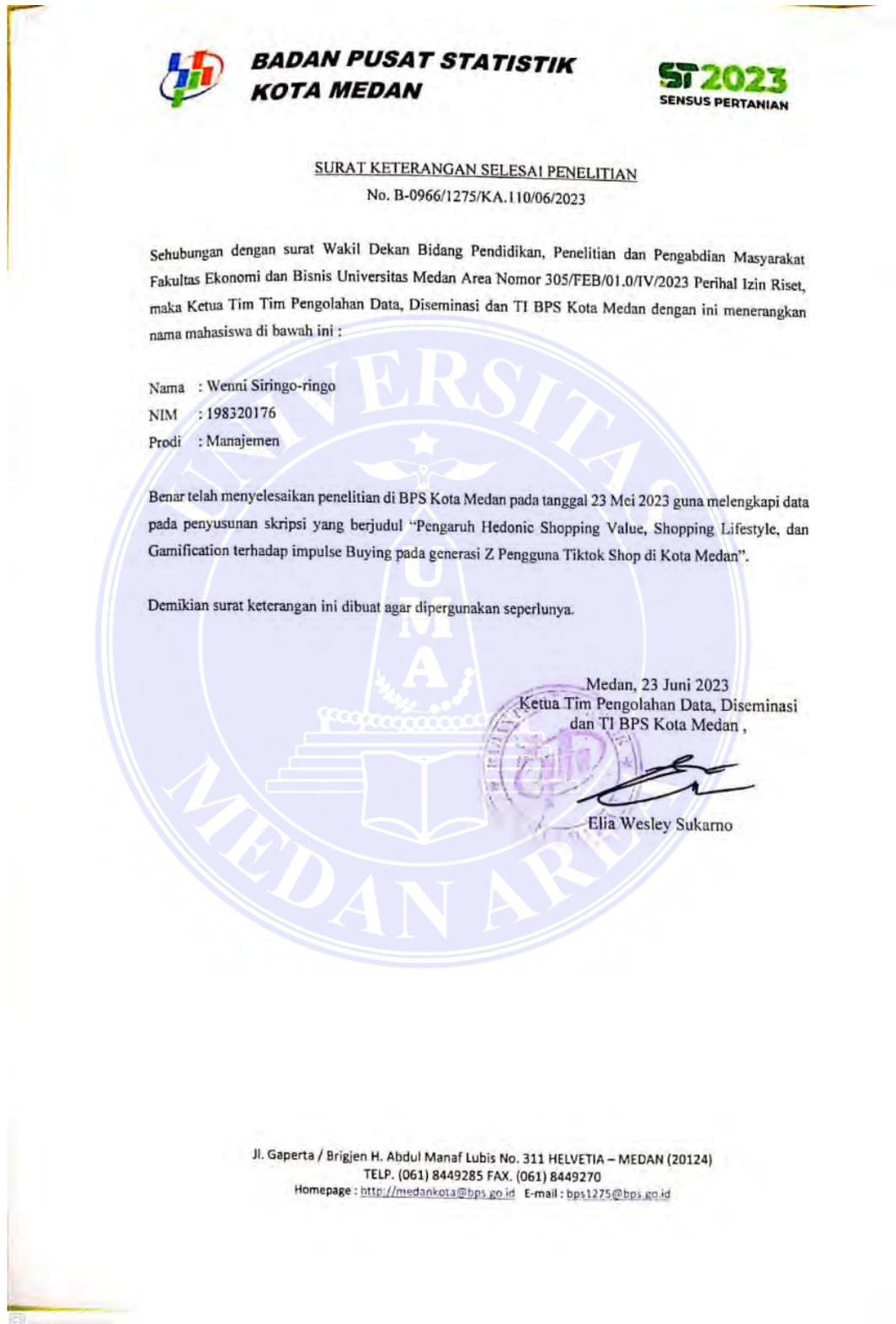
Medan, 23 Mei 2023
Pranata Komputer Muda,

Elia Mulya Sukarno



Jl. Gaperta / Brigjen H. Abdul Manaf Lubis No. 311 HELVETIA – MEDAN (20124)
TELP. (061) 8449285 FAX. (061) 8449270
Homepage : <http://medankota@bps.go.id> E-mail : bps1275@bps.go.id

Lampiran 8 Surat Selesai Penelitian



 **BADAN PUSAT STATISTIK
KOTA MEDAN** 

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
No. B-0966/1275/KA.110/06/2023

Sehubungan dengan surat Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 305/FEB/01.0/IV/2023 Perihal Izin Riset, maka Ketua Tim Pengolahan Data, Diseminasi dan TI BPS Kota Medan dengan ini menerangkan nama mahasiswa di bawah ini :

Nama : Wenni Siringo-ringo
NIM : 198320176
Prodi : Manajemen

Benar telah menyelesaikan penelitian di BPS Kota Medan pada tanggal 23 Mei 2023 guna melengkapi data pada penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Gamification terhadap impulse Buying pada generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Kota Medan".

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dipergunakan seperlunya.

Medan, 23 Juni 2023
Ketua Tim Pengolahan Data, Diseminasi
dan TI BPS Kota Medan ,

Elia Wesley Sukarno

UNIVERSITAS
MEDAN AREA

Jl. Gaperta / Brigjen H. Abdul Manaf Lubis No. 311 HELVETIA – MEDAN (20124)
TELP. (061) 8449285 FAX. (061) 8449270
Homepage : <http://medankota@bps.go.id> E-mail : bps1275@bps.go.id