

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *IMPULSE BUYING FASHION MUSLIM* di *E-COMMERCE SHOPEE*  
( STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MUSLIM di SIPAHUTAR )**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**FEBRI ALVIN NUGRAHA  
198320009**



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

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/11/23

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)16/11/23

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *IMPULSE BUYING FASHION MUSLIM* di *E-COMMERCE SHOPEE*  
( STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MUSLIM di SIPAHUTAR )**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH:**

**FEBRI ALVIN NUGRAHA  
198320009**

**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 16/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Online Customer Review* Terhadap *Impulse Buying Fashion Muslim* Di *E-Commerce* Shopee ( Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Sipahutar )

Nama : Febri Alvin Nugraha

NPM : 198320009

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pemanding

Indawati Lestari, SE, M.Si

Pembimbing

Ahmad Rafiki, BBA., MMgt.,  
P.hD., CIMA

Pemanding

Mengetahui

  
Ahmad Rafiki, BBA., MMgt.,  
P.hD., CIMA  
Pembimbing  
Nindya Yunita, S.Pd, M.Si  
Ka. Prodi manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 13 Oktober 2023

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya memberitahukan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “ **Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Fashion Muslim Di E-Commerce Shopee ( Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Sipahutar )**” selaku ketentuan mendapatkan gelar sarjana ialah hasil karya tulis saya sendiri. Ada pula bagian-bagian tertentu dalam penyusunan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah serta etika penyusunan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh serta sanksi-sanksi yang lain dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemui terdapatnya plagiat dalam skripsi ini.

Medan , 15 Oktober 2023

Yang Membuat Pernyataan



**Febri Alvin Nugraha**  
**198320009**



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

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

Nama : Febri Alvin Nugraha  
NPM : 198320009  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Fashion Muslim Di E-Commerce Shopee ( Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Sipahutar )* beserta perangkat yang ada (bila dibutuhkan). Dengan hak bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawar, dan mempublikasikan 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 : 15 Oktober 2023

Yang Menyatakan



*Febri Alvin Nugraha*  
**Febri Alvin Nugraha**  
**198320009**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Febri Alvin Nugraha
NPM	198320009
Tempat, Tanggal Lahir	Sinaksak, 25 Februari 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Supianto
Ibu	Muliati Dewi
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP N 1 Sipahutar
SMA	SMA N 1 Sipahutar
Riwayat Studi di UMA	Selama berkuliah penulis pernah mengikuti Program ( MBKM ) Pertukaran Mahasiswa di UMS.
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	081264426429
Email	Alvinnugraha353@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of hedonic shopping motivation and online customer reviews on impulse buying Muslim fashion in Shopee e-commerce in the Muslim community in Sipahutar. The type of research used in this study is associative research. The population in this study is all people in Sipahutar with respondent criteria, namely based on the Muslim community of shopee e-commerce users in Sipahutar with a sample of 100 respondents using the Slovin formula. The data collection technique used in this study was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used are multiple linear analysis, partial tests (*t* tests), and coefficients of determination. The results of this study show that the Hedonic shopping motivation (*X1*) variable has a positive and significant effect on impulse buying partially. This can be seen in the calculated value of the Hedonic shopping motivation variable greater than the *t*table value, which is  $2.082 > 1.661$ . And the Online Customer review variable (*X2*) has a positive and significant effect on impulse buying. This can be seen in the results of Online Customer review (*X2*) signification values of  $0.017 < 0.1$  and calculated values of  $2.438 > 1.661$ .*

**Keywords:** *Hedonic shopping motivation, Impulse Buying, Online Customer Review.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Online Customer Review* Terhadap *Impulse Buying Fashion* Muslim Di *E-Commerce* Shopee Pada Masyarakat Muslim Di Sipahutar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Sipahutar dengan dengan kriteria responden, yaitu berdasarkan masyarakat muslim pengguna *e-commerce* shopee di Sipahutar dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic shopping motivation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara parsial. Hal ini terlihat pada nilai thitung variabel *Hedonic shopping motivation* lebih besar dari nilai ttabel yaitu sebesar  $2,082 > 1,661$ . Dan variabel *Online Customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini terlihat pada hasil nilai signifikansi *Online Customer review* (X2) sebesar  $0,017 < 0,1$  dan nilai thitung  $2,438 > 1,661$ .

**Kata Kunci :** *Hedonic shopping motivation, Impulse Buying , Online Customer Review.*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION dan ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP IMPULSE BUYING FASHION MUSLIM di E-COMMERCE SHOPEE ( STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MUSLIM di SIPAHUTAR )** “ ini dengan baik, yang mana skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Skripsi ini banyak mendapat bimbingan dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya 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 dan selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu.
4. Ibu Rana Fathina Ananda, SE, M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni

5. Ibu Nindya Yunita, S.pd, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Indawati Lestari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis menyelesaikan skripsi.
8. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM selaku dosen sekretaris yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
9. Kedua orang tua penulis Bapak Supianto dan Ibu Muliati Dewi yang selalu memberikan dukungan, nasihat dan doanya selama penulisan skripsi.
10. Semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu yang telah membantu dan bersedia untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkannya. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan 26 juli 2023

Penulis,



Febri Alvin Nugraha

## DAFTAR ISI

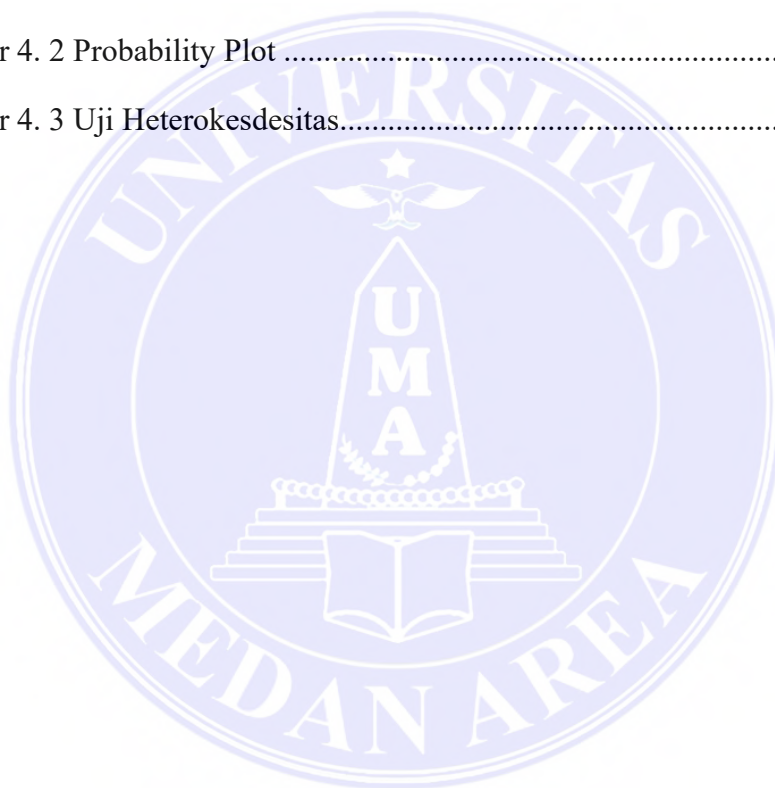
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 <i>Hedonic shopping motivation</i> .....	11
2.1.1 Pengertian <i>Hedonic shopping motivation</i> .....	11
2.1.2 Perilaku <i>Hedonic</i> .....	12
2.1.3 Indikator dan Dimensi <i>Hedonic shopping motivation</i> .....	13
2.1.4 Hubungan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dengan Impulse Buying...	16
2.2 <i>Online Customer review</i> .....	16
2.2.1 Pengertian <i>Online Customer review</i> .....	16
2.2.2 Indikator <i>Online Customer review</i> .....	17
2.2.3 Hubungan Online Customer Review dengan Impulse Buying .....	18
2.3 <i>Impulse buying</i> .....	19
2.3.1 Pengertian <i>Impulse buying</i> .....	19
2.3.2 Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i> .....	20
2.3.3 Elemen <i>Impulse buying</i> .....	21
2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse buying</i> .....	22
2.3.5 Indikator <i>Impulse buying</i> .....	23
2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	24
2.5 Kerangka Konseptual .....	29
2.6 Hipotesis Penelitian.....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
3.1 Desain Penelitian.....	30
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	30

3.2.1 Objek Penelitian .....	30
3.2.2 Waktu Penelitian .....	30
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	31
3.4 Populasi dan Sampel .....	32
3.4.1 Populasi .....	32
3.4.2 Sampel .....	33
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	34
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.7 Metode Analisis Data .....	35
3.7.1 Uji Instrumen.....	35
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	36
3.8 Uji Statistik.....	37
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	37
3.9 Uji Hipotesis.....	38
3.9.1 Uji Parsial (Uji-t).....	38
3.9.2 Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.1. Profil Perusahaan .....	40
4.1.2. Karakteristik Responden .....	41
4.2. Deskripsi Jawaban Variabel Penelitian .....	43
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden .....	44
4.3 Hasil Penelitian .....	51
4.3.1 Hasil Instrumen Penelitian .....	51
4.4 Teknik Analisis Data .....	54
4.4.1 Uji Asumsi Klasik .....	54
4.5 Uji Statistik.....	57
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
4.6 Uji Hipotesis.....	59
4.6.1 Uji Parsial (Uji-T) .....	59
4.6.2 Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	60
4.7 Pembahasan dan Analisis Data .....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Pengguna <i>E-commerce</i> Tertinggi di Dunia .....	1
Gambar 1. 2 Data Pengunjung <i>E-commerce</i> di Indonesia .....	2
Gambar 1. 3 Kategori Produk Terlaris di Shopee .....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	29
Gambar 4. 1 Gambar Grafik Histogram .....	54
Gambar 4. 2 Probability Plot .....	55
Gambar 4. 3 Uji Heterokesdesitas .....	56

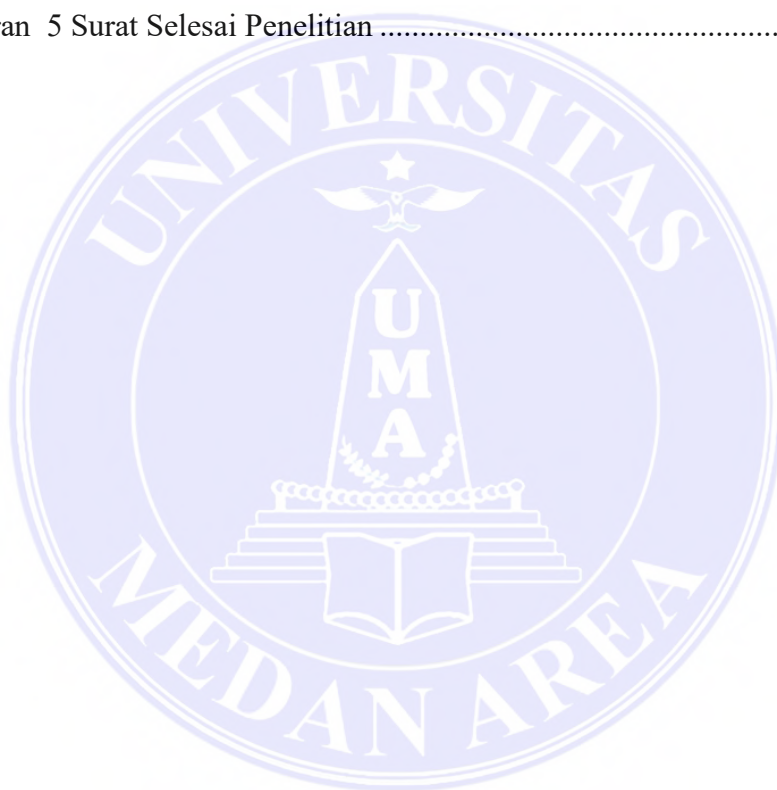


## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian .....	30
Tabel 3. 2 Definisi Operasional .....	31
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	35
Tabel 4. 1 Pengujian Validitas <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) .....	52
Tabel 4. 2 Hasil Pengujian Validitas Online Customer Review (X2) .....	52
Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Validitas <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	52
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	53
Tabel 4. 5 Komposisi Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4. 6 Karakteristik Usia .....	42
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
Tabel 4. 8 Skala Nilai.....	44
Tabel 4. 9 Skor Angket Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1).....	44
Tabel 4. 10 Skor Angket Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2).....	47
Tabel 4. 11Skor Angket Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	49
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Multikolonieritas .....	56
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Uji T .....	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefesien Determinasi .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Data Penelitian.....	74
Lampiran 3 Hasil Output Data Statistik.....	86
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian .....	93
Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian .....	94



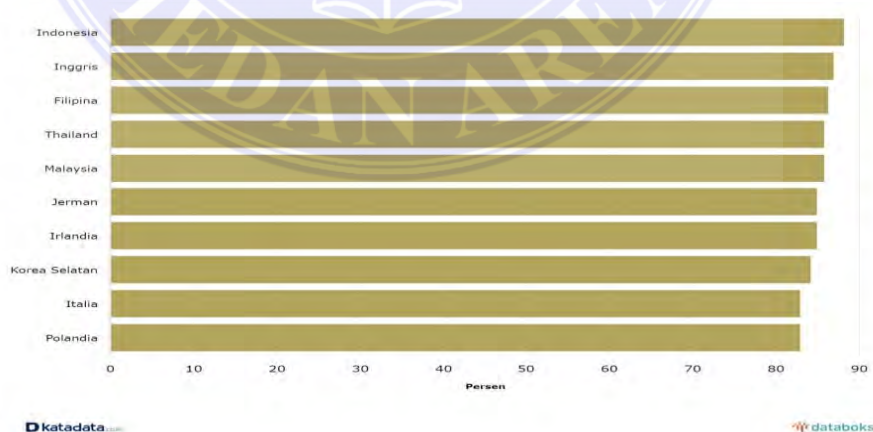
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini kemajuan bisnis *online* di Indonesia sangat pesat, dengan perkembangan teknologi yang semakin modern dan mempermudah segala kegiatan manusia. Dengan demikian tercipta perilaku manusia yang semakin berkembang seperti gaya hidup, komunikasi dan tradisi yang semakin berubah dimakan zaman. Pesatnya perkembangan teknologi banyak dimanfaatkan sebagai sarana untuk memberikan pelayanan dan kemudahan mendapat informasi dan juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran berbasis digital yang sering dikenal dengan sebutan *e-commerce*.

*E-commerce* adalah proses jual dan beli barang dan jasa yang dilakukan menggunakan komputer maupun perangkat elektronik lain yang terhubung dengan jaringan internet (Bahtiar, 2020).



Gambar 1. 1 Persentase Pengguna *E-commerce* Tertinggi di Dunia

Sumber : We Are Social.21 April 2022



Dari gambar di atas dari hasil *survey we are social* pada april 2022 pengguna internet di indonesia yang memakai jasa *e-commerce* mencapai 88,1% pengguna internet Indonesia telah menggunakan *e-commerce* untuk membeli barang dalam beberapa bulan terakhir. Menurut hasil *survei We Are Social*, persentase ini akan menjadi yang tertinggi di dunia pada April 2022. Negara Inggris berada di urutan kedua, dengan 86.9%. Kemudian, 86,2% pengguna internet di Filipina dan sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia. Sebelumnya, *e-commerce* menguntungkan 84% pengguna internet di Jepang, Irlandia, dan Korea Selatan. Selain itu, 82.9% pengguna internet di Italia dan Polandia terlibat dalam *e-commerce*. Di Indonesia *e-commerce* yang sering digunakan adalah shopee.

Shopee adalah salah satu situs *online* yang berhasil memikat masyarakat dan bersaing menjadi yang terbaik dan menjadi *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak di indonesia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2  Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300
3  Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4  Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5  Blibli	18,695,000	#5	#6	304,500	1,334,500	8,568,100	1,900
6  JD ID	4,785,800	#8	#7	32,100	492,000	781,300	1,100
7  Orami	3,071,900	#27	n/a	6,000	n/a	352,800	183
8  Bhinneka	2,803,800	#20	#20	6,900	41,800	1,051,400	605
9  Sociolla	1,986,700	#7	#2	3,200	907,500	10,900	392
10  Zalora	1,828,500	#6	#8	900	619,100	7,843,300	562

Gambar 1. 2 Data Pengunjung *E-commerce* di Indonesia

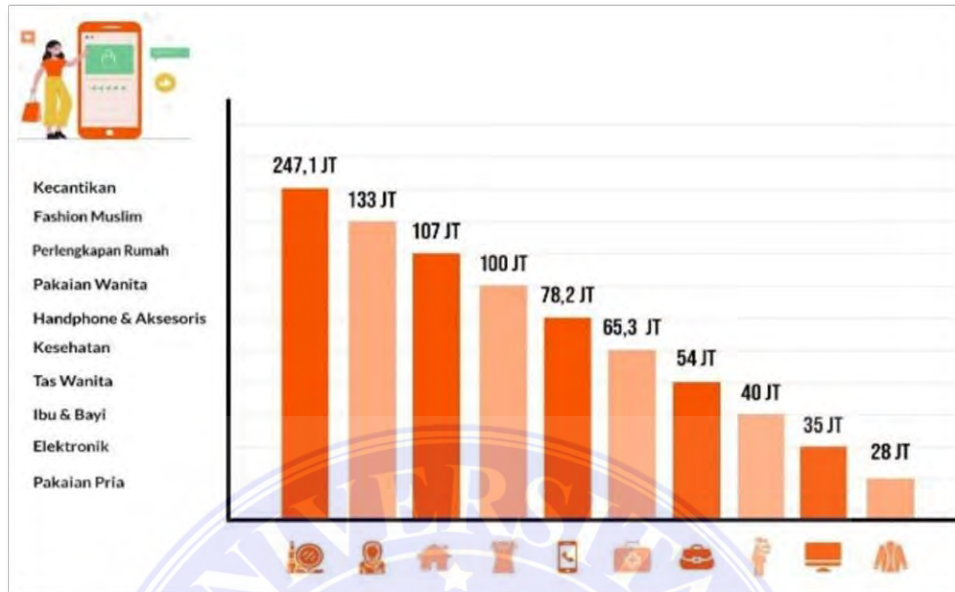
Sumber : <https://iprice.co.id/insights>

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* shopee memiliki tingkat pengunjung pertama yang paling banyak di Indonesia yaitu dihitung dari data kuartal I – IV 2022 sebanyak 96.532.300 pengunjung, dan di posisi kedua dipegang oleh Tokopedia sebanyak 84.997.100 pengunjung, diikuti oleh Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID dan Orami. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa masyarakat Indonesia cukup sering mengunjungi di *e-commerce* shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya. Pengenalan *e-commerce* telah memudahkan masyarakat Indonesia, baik di pedesaan maupun perkotaan, untuk membeli barang, khususnya di bidang *fashion*.

*Fashion* mengarah pada suatu mode yang dipakai oleh individu atau kelompok seperti busana dan perhiasan (Barnard, 2020). Konsumen yang ingin membeli memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang mereka inginkan dengan *browsing*. Seperti yang dinyatakan sebelumnya, ada banyak barang yang dibutuhkan, seperti *fashion* muslim yang tersedia di Shopee memudahkan masyarakat muslim dalam membeli, terkhusus masyarakat yang berada di pedesaan dan minoritas, serta kemudahan pembayaran, dan pengiriman. Sehingga menimbulkan rasa keinginan berbelanja di *e-commerce* shopee, sehingga menimbulkan suatu pertanyaan tentang *impulse buying*.

Pembelian *impulsif* juga dikenal sebagai pembelian non-tradisional dalam *e-commerce*, merupakan risiko konsumen yang signifikan bagi bisnis *online*. *Impulse buying* adalah perilaku di mana seseorang tidak mempertimbangkan sesuatu sebelum membelinya (Rony *et al.*, 2021). Sebagai hasil dari penjelasan sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perubahan

perilaku konsumen yang memungkinkan mereka untuk membeli lebih banyak secara spontan, tiba tiba, dan otomatis. Belanja secara mendadak bisa terjadi di mana saja dan kapan saja yang dipengaruhi oleh keadaan tempat yang kurang mendukung dalam berbelanja *fashion* muslim, sehingga dengan adanya *e-commerce* shopee menimbulkan rasa ingin membeli. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang *hedonic shopping motivation*. Motivasi hedonis adalah motif seseorang untuk berbelanja dalam tanggapan emosional, kesenangan indrawi, mimpi, dan peningkatan estetika (Wahyuni & Rachmawati, 2018). Dalam konteks lain, tema pembelian hedonis terkait dengan kebutuhan emosional individu untuk transaksi bisnis yang menyenangkan dan bermanfaat. Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *online customer review*. Konsumen harus mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang ingin mereka beli secara *online* untuk meminimalkan konsekuensi negatif (Ardianti & Widiartanto, 2018). Cara paling sederhana untuk mendapatkan informasi ini adalah dengan membaca berita utama atau ulasan dan melihat produk yang akan dibeli. *Online customer review* adalah jenis *word of mouth elektronik* (Ewom) yang dapat dipahami sebagai media konsumen utama (Lackermair *et al.*, 2013). Dengan melihat ulasan atau pendapat dari pelanggan lain tentang produk tertentu, layanan perusahaan sehingga timbul rasa ingin membeli.



Gambar 1. 3 Kategori Produk Terlaris di Shopee

Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia 2022

Perkembangan *fashion* Muslim sangatlah pesat, tidak hanya kaum wanita, tetapi kaum pria juga semakin banyak mengenakan pakaian muslim, hal tersebut dapat dilihat dalam gambar di atas bahwa tahun 2022 dalam kategori produk terlaris di shopee sekitar 133 juta produk *fashion* muslim terjual di shopee.

Hal ini juga disebabkan oleh semakin beragamnya gaya dan model yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi, sehingga busana muslim tidak lagi terbatas pada satu aktivitas, tetapi kini dapat dikenakan dalam berbagai kegiatan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami berapa banyak faktor yang dapat mempengaruhi kesediaan seseorang untuk terlibat dalam berbelanja *fashion* muslim secara impulsif. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonik dan ulasan pelanggan *online*.



Motivasi belanja hedonik didasarkan pada kesenangan yang dirasakan oleh individu ketika membeli barang. Kepuasan saat berbelanja berasal dari produk yang dibeli, tetapi juga *reward* dalam berbelanja atas emosi pribadi selama berbelanja. Konsumen merasakan kegiatan berbelanja sebagai sarana untuk mencari kebahagiaan, fantasi, dan kekuatan.

*Fashion* Muslim telah mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. dahulu, pilihan busana Muslim terbatas dan cenderung konservatif, tetapi sekarang ada banyak variasi desain yang lebih modern dan modis. Salah satu faktor utama yang telah mendorong perkembangan *fashion* Muslim di Indonesia adalah meningkatnya kesadaran akan penampilan yang Islami dan gaya hidup yang seimbang. Banyak wanita Muslim Indonesia ingin tetap tampil modis dan mengikuti tren *fashion*, sambil tetap mematuhi aturan berpakaian Islam. Indonesia memiliki industri *fashion* yang kuat, dan banyak desainer lokal yang berbakat telah berfokus pada *fashion* Muslim. Mereka menciptakan desain busana yang menggabungkan elemen tradisional dan modern, menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, dan memperhatikan detail dan gaya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen Muslim. Selain itu, perkembangan teknologi dan media sosial juga telah memainkan peran penting dalam mempopulerkan *fashion* Muslim di Indonesia. Perkembangan *fashion* Muslim di Shopee terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Shopee memberikan platform yang mudah diakses bagi penjual dan konsumen untuk berinteraksi dan bertransaksi dalam industri *fashion* Muslim di Indonesia.

Menurut informasi dari ketua perkumpulan masyarakat muslim di sipahutar, perubahan perilaku hedonis yang terjadi pada masyarakat di sana diperkuat juga dengan banyaknya kegiatan yang dilaksanakan di sana, seperti pengajian, majelis taklim, perwiritan, yang dapat dilaksanakan 3 kali dalam seminggu, sehingga dibutuhkan busana yang berbagai macam, agar menarik perhatian. Didukung oleh banyaknya kegiatan seperti acara keagamaan maupun non keagamaan, sehingga setiap orang ingin merasa paling menonjol dalam artian selalu ingin tampil *trendy* dengan busana muslim yang menarik. Dalam hal ini sehingga peneliti tertarik untuk meneliti masyarakat muslim Sipahutar. Busana muslim orang lain, seperti bentuk atau model yang terbaru selalu populer. Namun, karena industri *fashion* muslim yang terus berkembang dengan cepat, sehingga tak jarang masyarakat melakukan pembelian diluar rencana atau yang disebut dengan *impulse buying* demi menjadi sosok yang *up to date*. Dalam hal ini *online customer review* juga berperan, *online customer review* merupakan cara yang dilakukan dengan memberikan review terhadap produk yang di bagikan di media sosial. Sekarang ada istilah "racun shopee," yang hanya tersedia untuk pengguna shopee. Istilah ini digunakan ketika seseorang yang baru saja membeli produk *fashion* dan memberikan review dan membagikan melalui media sosial. Trend ini bahkan menjadi racun bagi masyarakat di Sipahutar, Tentu hal ini sangat mudah menyebar, didukung oleh masyarakat muslim sipahutar yang tidak terlalu banyak, hanya dengan menyebarkannya melalui grub khusus muslim Sipahutar, bahkan mereka sering membicarakan hal-hal trending mengenai busana muslim jika dalam suatu acara mereka, maka dengan adanya *trend* ini di kalangan masyarakat muslim sipahutar

membuat orang yang melihatnya awalnya tidak ada rencana untuk melakukan pembelian, tetapi karena melihat rekan-rekannya yang sesama muslim sudah melakukan pembelian produk tersebut dan produk yang dilihat bagus atau sedang *trendy* sehingga orang tersebut seperti diracuni untuk melakukan pembelian secara impulsif, hal ini sangat merubah perilaku masyarakat disana. Dalam hal sikap hedonis, setelah itu mencakup review yang mudah menyebar dikalangan mereka dan akhirnya melakukan pembelian secara spontan atau impulsif.

*Hedonic shopping* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap impulsif buying (Darma & Japariato, 2014). Gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap impulsif masyarakat *high income* dan gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap impulsif masyarakat *high income* (Japariato & Sugiharto, 2016). Motivasi hedonis dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan pembelian impulsif, karena saat belanja hanya untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan diri sendiri lalu menemukan produk yang diinginkan, maka seseorang langsung membeli tanpa berpikir lebih panjang dan tidak memikirkan akibat atau konsekuensi yang didapat setelah membeli produk tersebut menyebabkan meningkatnya mereka dalam berbelanja dengan bermacam-macam produk untuk memenuhi keinginannya untuk mencapai kepuasan mereka (Cantikasari, 2022). Adanya pengaruh tidak signifikan pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *online customer review* terhadap *impulse buying* karena ketika konsumen berbelanja, perilaku *hedonic shopping motivation* tinggi namun tidak dibarengi dengan *impulse buying* yang tinggi (Mardhiyah & Sulistyawati, 2021).

Dari pemaparan di atas peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *IMPULSE BUYING FASHION* MUSLIM di *E-COMMERCE SHOPEE* ( STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MUSLIM di SIPAHUTAR )”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

*Fashion* muslim telah berkembang pesat di Indonesia. Di era digital seperti saat ini, para konsumen muslim semakin meningkatkan minatnya dalam membeli produk *fashion* muslim yang tersedia secara *online*, termasuk *fashion* muslim. Oleh karena itu, penting bagi para peneliti untuk memahami motivasi, perilaku, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen di shopee pada masyarakat muslim di Sipahutar. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah *hedonic shopping motivation* dan *online customer review*. *Hedonic shopping motivation* digunakan untuk menjelaskan motivasi seseorang untuk melakukan pembelian untuk tujuan hiburan atau kesenangan. *Online customer review* menggambarkan perilaku konsumen dalam mengetahui lebih banyak tentang produk yang dibeli.



### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif & signifikan terhadap *impulse buying fashion* muslim di shopee pada masyarakat muslim di Sipahutar?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh positif & signifikan terhadap *impulse buying fashion* muslim di shopee pada masyarakat muslim di Sipahutar?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying fashion* muslim pada masyarakat muslim di Sipahutar?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *impulse buying fashion* muslim pada masyarakat muslim di Sipahutar?

### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, untuk meningkatkan pemahaman dan meningkatkan standar di bidang manajemen khususnya pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *online customer review* terhadap *impulse buying*.
2. Bagi pihak lain, sebagai masukan dan pertimbangan materi dalam situasi tertentu dalam hal *hedonic shopping motivation* dan *online customer review* terhadap *impulse buying*.
3. Bagi Akademis, ini berfungsi sebagai sumber data untuk melakukan penelitian dengan judul yang sama.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **2.1 Hedonic shopping motivation**

##### **2.1.1 Pengertian Hedonic shopping motivation**

*Hedonic shopping motivation* adalah kegiatan motivasi berbelanja, transaksi bisnis melibatkan dua kegiatan: mengumpulkan informasi tentang ketersediaan produk, melakukan transaksi terperinci melalui toko *online*, dan mengumpulkan barang dan jasa (Suci Wahyuni *et al.*, 2020). *Hedonic shopping motivation* adalah contoh strategi konsumsi yang terhubung dengan perasaan, fantasi, senang, dan panca indera, dengan tujuan meningkatkan emosi seseorang (Rony *et al.*, 2021). *Hedonic shopping motivation* merupakan motivasi bahwa ketika berbelanja adalah kesenangan tersendiri di saat apa yang mereka butuhkan sebelumnya tidak melihat manfaat pada produk tersebut, yang menjadikan munculnya kebutuhan (Tirtayasa & Myisha, 2020). Motivasi hedonis adalah hal yang menggerakkan manusia untuk memenuhi kebutuhan khususnya (Mardhiyah & Sulistyawati, 2021). Mengejar kebahagiaan dan kemajuan pengetahuan sebagai tujuan utama dalam hidup. Secara umum, seseorang dengan kecenderungan hedonistik memiliki banyak kebutuhan yang tampaknya tidak dapat mereka singkirkan, dan begitu mereka melakukannya, mereka memiliki banyak yang baru yang jauh lebih besar daripada yang lama.

Motivasi hedonis adalah kebutuhan bagi setiap individu untuk memiliki tempat di mana mereka mungkin merasa bahagia dan santai. Kebutuhan akan gairah akan dipicu, dengan fokus pada tingkat di mana seseorang mengalami siaga, gairah,

atau situasi aktif (Subagio, 2011). *Hedonistic motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri, sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami C W, 2010). Motivasi hedonis adalah hal yang menggerakkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya, yakni kebutuhan pemenuhan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai bentuk tujuan utama dalam hidup (Cantikasari, 2022).

Dalam informasi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah mengejar kesenangan dan penghapusan kegiatan yang tidak menyenangkan, baik dengan kolega atau teman, dan merasa nyaman ketika berbelanja.

### 2.1.2 Perilaku *Hedonic*

Perilaku belanja hedonic mengacu rekreasi, perasaan menyenangkan, keadaan intrinsik dan berorientasi ke motivasi stimulasi. Perilaku merupakan konsumsi pengalaman yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang, seperti suatu bentuk sikap yang muncul secara spontan dari diri konsumen. Perilaku hedonik telah disadari sebagai motivasi pembelian dari diri konsumen karena konsumen menyukainya. Dorong keinginan untuk mencapai suatu kesenangan, kebebasan, khayalan, dan pelarian diri dari masalah (Anggreani & Suciarto, 2020).

Perilaku hedonis mencerminkan instrumen yang menyajikan manfaat secara langsung dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan dan hal-hal baru (Rinandiyana *et al.*, 2018). Perilaku *hedonis* merupakan motivasi pembelian dari diri konsumen karena konsumen menyukainya

keinginan untuk mencapai suatu kesenangan, kebebasan, khayalan, dan pelarian diri dari masalah (Anggreani Maydiana, 2020).

### 2.1.3 Indikator dan Dimensi *Hedonic shopping motivation*

Berikut adalah penjelasan dari indikator motivasi belanja hedonis (Utami C W, 2010):

#### 1. *Adventure shopping*

Dimana sejumlah besar konsumen membeli karena ada sesuatu yang dapat mengajarkan mereka bahwa membeli adalah cara hidup dan bahwa mereka akan memiliki dunia mereka sendiri jika mereka membeli. Ini adalah dasar untuk mengembangkan motivasi konsumen hedonistik.

#### 2. *Social shopping*

Dimana mayoritas konsumen percaya bahwa jika mereka menghabiskan waktu bersama dengan teman atau keluarga mereka, mereka akan lebih cenderung membeli. Selain itu, ada banyak yang percaya bahwa membeli adalah kegiatan sosial, baik itu antara dua konsumen atau antara dua konsumen. Selain itu, mereka menyadari bahwa melalui berbelanja dengan teman atau kolega mereka, mereka belajar tentang produk yang akan mereka beli.

#### 3. *Gratification shopping*

Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba dengan sarana untuk melupakan masalah.

#### 4. *Idea shopping*

Konsumen menghabiskan uang untuk mengikuti tren mode terbaru dan untuk melihat produk dan inovasi baru. Dalam kategori ini, konsumen lebih cenderung membeli karena mereka telah melihat sesuatu yang baru di media arus utama. Dengan cara ini, konsumen juga dapat belajar tentang tren baru dan memperoleh informasi tentang tren yang sudah berjalan lama.

#### 5. *Role shopping*

Ketika banyak konsumen lebih suka menghabiskan uang berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri mereka sendiri, konsumen percaya bahwa membuat hadiah untuk orang lain lebih menyenangkan daripada membuat hadiah untuk diri mereka sendiri. Selain itu, menghabiskan waktu untuk orang lain dalam hal berbelanja (keluarga atau rekan kerja) adalah pengalaman yang bermanfaat, sehingga hal itu membuat mereka bahagia.

#### 6. *Value shopping*

Ketika konsumen percaya bahwa permainan tertentu sedang dimainkan, seperti ketika tawar-menawar harga, atau ketika konsumen mencari toko yang menawarkan diskon, dengan harga murah. Akibatnya, Motivasi Belanja Hedonik merupakan faktor penting dalam menjelaskan proses pengembangan pelanggan setia. Motivasi didefinisikan dalam konteks *hedonic shopping motives* sebagai alasan yang mendorong tingkah laku pada kepuasan kebutuhan.



Berikut adalah penjelasan dimensi dari *hedonic shopping motivation* (Belk W. Russel *et al.*, 2012) :

1. *Positive influence*

Orang yang termotivasi oleh belanja hedonik cenderung mengalami emosi positif saat berbelanja, seperti kegembiraan, dan kebahagiaan.

2. *Sensory pleasures*

Pembeli hedonik sering menikmati pengalaman indrawi berbelanja, seperti melihat dan mengamati produk.

3. *Escapism*

Belanja hedonik dapat berfungsi sebagai cara bagi orang untuk melarikan diri dari stres atau emosi negatif dengan memberikan rasa senang.

4. *Social comparison*

Beberapa orang mungkin termotivasi untuk berbelanja secara hedonis untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain atau untuk menandakan status melalui barang yang mereka beli.

5. *Self-expression*

Belanja hedonik juga dapat dimotivasi oleh keinginan untuk mengekspresikan diri melalui barang-barang yang dibeli dan dipajang.

6. *Personal identity*

Beberapa orang mungkin menggunakan belanja sebagai sarana untuk membangun dan mengekspresikan identitas pribadi atau rasa pada diri mereka.

### 2.1.4 Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Impulse Buying*

Dorongan hedonis sebagai pemicu *impulse buying* dapat menjadi pemicu terjadinya *impulse buying*. Ketika seseorang mengalami motivasi hedonis yang kuat saat berbelanja, mereka cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Dorongan untuk mendapatkan kepuasan segera atau merasakan sensasi positif dari pembelian dapat membuat mereka tergoda untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, kepuasan emosional dari *impulse buying* memperkuat motivasi hedonis. Setelah melakukan *impulse buying*, seseorang mungkin merasakan kepuasan emosional segera dari pembelian tersebut. Hal ini dapat memperkuat motivasi hedonis dalam berbelanja di masa mendatang. Kepuasan yang diperoleh dari *impulse buying* dapat memicu dorongan untuk mencari pengalaman serupa dalam upaya mencapai kepuasan emosional atau sensoris yang lebih lanjut (Tirtayasa & Myisha, 2020).

## 2.2 *Online Customer review*

### 2.2.1 Pengertian *Online Customer review*

*Online customer review* adalah salah satu jenis *electronic word of mouth (eWOM)* yang dapat digunakan sebagai media konsumen untuk mempelajari apa yang dipikirkan konsumen lain tentang suatu produk atau layanan, serta bagaimana perusahaan beroperasi (Sutanto & Aprianingsih, 2016). *Online customer reviews (OCR)* dapat berisi informasi tentang aspek positif atau negatif dari suatu produk atau layanan, serta informasi tentang suatu perusahaan. Karena itu, konsumen dapat mencari informasi lebih lanjut yang dapat digunakan untuk membuat perbandingan antara dua produk atau layanan secara *online* (Idouzee & Eni elina, 2015). *Online*

*customer review* Telah menjadi alat penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas suatu produk, karena popularitas Internet yang semakin meningkat (Zhu *et al.*, 2010) . Ulasan dapat meningkatkan peringkat situs web atau mengidentifikasi situs web populer yang akan meningkatkan posisinya di Google. Dengan setiap posisi yang meningkat, akan ada peluang lebih besar untuk muncul di halaman pertama hasil Google. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah ulasan sebagai indikator popularitas produk atau harga suatu produk akan meningkatkan kemungkinan pembelian produk tersebut. Ketika mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya mencari informasi berkualitas tinggi (Setyani & Azhari, 2021).

Menurut data yang ditunjukkan di atas, *online customer review* adalah jenis media konsumen yang digunakan untuk membaca ulasan dan mengevaluasi produk atau layanan. Ini mungkin merupakan faktor penting dalam meningkatkan kesediaan seseorang untuk membeli suatu produk, yang dapat berdampak negatif pada popularitasnya.

### **2.2.2 Indikator *Online Customer review***

Berikut ini adalah indikator *online customer review* (Elwalda & Lü, 2014) terdiri dari :

#### *1. Perceived Usefulness*

Didefinisikan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem ulasan *online* tertentu akan membantu mereka memilih apakah ulasan berguna bagi mereka.

## 2. *Perceived Enjoyment*

Merupakan dengan *Online review* dapat membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

## 3. *Perceived Control*

Jumlah kontrol yang dirasakan konsumen dari ulasan pelanggan *online* yang dihasilkan selama proses pembelian *online* kontrol yang dirasakan lebih dari sekadar berinteraksi dengan produk itu sendiri, itu juga merupakan hasil dari berinteraksi dengan lingkungan dan fitur-fiturnya.

### 2.2.3 Hubungan Online Customer Review dengan Impulse Buying

Pengaruh Sosial bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi *impulse buying* melalui pengaruh sosial. Ulasan positif dari pelanggan lain dapat menciptakan tekanan sosial untuk melakukan pembelian impulsif. Ketika seseorang melihat ulasan yang menggambarkan pengalaman positif dan memberikan dorongan emosional, mereka mungkin merasa terdorong untuk ikut serta dalam pembelian impulsif yang dipromosikan oleh ulasan tersebut. Validasi dan Keyakinan ulasan pelanggan *online* dapat memberikan validasi dan keyakinan kepada calon pembeli yang tengah berada dalam proses pengambilan keputusan. Jika seseorang melihat banyak ulasan positif yang menyatakan kepuasan dan manfaat dari produk tertentu, mereka mungkin merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Ulasan positif dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak dibeli (Zhu *et al.*, 2010).

## 2.3 *Impulse buying*

### 2.3.1 Pengertian *Impulse buying*

*Impulsive buying* adalah tindakan membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. adanya perencanaan, yang terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu segera tanpa pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Akibatnya, konsumen tidak lagi mengalami kecemasan rasial selama proses pembelian (Rozaini & Ginting, 2019).

*Impulse buying* adalah pembelian yang tidak dilakukan, karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dalam waktu yang relatifif cepat; dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat (Japariato & Sugiharto, 2016). Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian spontan yang tidak tercermin, tergesa-gesa, dan dimotivasi oleh karakteristik psikologis emosional suatu produk dan tergoda oleh bujukan pemasaran dikenal sebagai pembelian impulsif (Sumarwan, 2011). Proses pembelian suatu barang tanpa perencanaan sebelumnya dikenal sebagai pembelian impulsif. Ini juga dapat disebut sebagai pembelian tanpa rencana atau pembelian langsung (Rahmasari, 2010).

*Impulse buying* didefinisikan sebagai dorongan tiba-tiba untuk memperoleh produk tanpa perencanaan sebelumnya dan pemanfaatan emosi dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Octa *et al.*, 2014). *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melihat suatu barang. Pilihan pembelian dibuat segera setelah pembeli melihat barang di toko dan merasakan keinginan untuk membeli, tanpa perencanaan sebelumnya (Levy Michael, 2012).



Dari pendapat diatas dapat disimpulkan *impulse buying* merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu secara mendadak, tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin mendapatkan rangsangan untuk pembelian yang spontan, menerima lebih banyak pesanan, dan menerima ide pembelian yang tidak dikejar tepat waktu.

### 2.3.2 Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Tipe-tipe *impulse buying* (Utami C W, 2010) sebagai berikut:

#### 1. *Pure Impulse*

Merupakan gaya beli impulsif, konsumen tidak meningkatkan daya beli mereka saat membeli tetapi pembelian dilakukan dengan cepat dan tanpa komplikasi. Biasanya terjadi saat melihat barang yang dipajang di toko dan ada keinginan untuk memilikinya saat ini.

#### 2. *Suggestion Impulse*

Pembelian dilakukan tanpa menggunakan rencana. Pembeli terpengaruh oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja. Ini terjadi ketika pembeli tidak memahami produk yang mereka beli. Mereka hanya memahami manfaat produk dari orang yang menjualnya, sehingga konsumen tertarik karena informasi yang diberikan penjual.

#### 3. *Reminder Impulse*

Pembelian dilakukan apabila konsumen melihat suatu produk dan menyadari bahwa mereka membutuhkannya karena diingatkan setelah melihat iklan di toko.

#### 4. *Planned Impulse*

Belanja impulsif terjadi ketika pelanggan mengunjungi toko dengan maksud dan waktu untuk melakukan pembelian berdasarkan tertentu. Karena produk sudah habis atau tidak memenuhi ekspektasi pembeli, maka transaksi diselesaikan dengan membeli jenis produk yang sama namun dalam ukuran atau bentuk yang berbeda.

#### 2.3.3 Elemen *Impulse buying*

Ada beberapa elemen kunci yang berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif (Bashar, 2020) yaitu :

##### 1. Pembelian yang tidak direncanakan

Pembelian impulsif melibatkan pembelian yang bukan bagian dari rencana atau anggaran yang telah ditentukan sebelumnya.

##### 2. Kepuasan langsung

Pembelian impulsif didorong oleh keinginan untuk kepuasan langsung, dan keputusan untuk membeli sering dibuat di tempat.

##### 3. Kurangnya pertimbangan

Pembelian impulsif biasanya melibatkan sedikit atau tidak ada pertimbangan atau evaluasi pro dan kontra dari pembelian.

##### 4. Emosi positif

Pembelian impulsif sering disertai dengan emosi positif seperti kegembiraan, kebahagiaan, atau kesenangan.

#### 5. Kurangnya pengendalian diri

Pembelian impuls sering ditandai dengan kurangnya kontrol diri, karena keinginan untuk kepuasan segera mengesampingkan dorongan untuk menahan godaan untuk membeli.

### 2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulse buying*

Faktor yang mempengaruhi impulse buying (Utami C W, 2010) adalah sebagai berikut :

#### 1. Emosi

Emosi positif seperti kegembiraan, kebahagiaan, dan kesenangan dapat menyebabkan pembelian impulsif. Emosi negatif seperti kebosanan, kecemasan, atau stres juga dapat menyebabkan pembelian impulsif sebagai cara untuk mengatasi atau mengalihkan perhatian seseorang.

#### 2. Karakteristik pribadi

Beberapa orang lebih rentan terhadap pembelian impulsif karena ciri-ciri kepribadian mereka, seperti impulsif, mencari sensasi, atau kontrol diri yang rendah.

#### 3. Faktor situasional

Lingkungan di mana belanja berlangsung, termasuk tata letak toko, keberadaan musik atau rangsangan sensorik lainnya, dan adanya promosi atau penjualan, semuanya dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

#### 4. Faktor psikologis

Faktor-faktor seperti kebutuhan, motivasi, dan sikap konsumen juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Misalnya, orang-orang yang

termotivasi oleh pertimbangan hedonik (seperti keinginan untuk kesenangan) mungkin lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif.

### 2.3.5 Indikator *Impulse buying*

Impulse buying memiliki beberapa indikator (kharis & Farida Indriani, 2011) diantaranya sebagai berikut:

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap rangsangan visual yang langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan dan bertindak seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Desakan yang bergairah mendadak untuk membeli dengan sering disertai emosi.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Proses pembelian bisa menjadi agak sulit, menghasilkan hasil yang berpotensi negatif.

## 2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI	JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL
1	(Tirtayasa & Myisha, 2020)	Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik asosiatif dan analisis Partial-Least Square (SEM-PLS). Analisis dibantu dengan program Smart PLS 3.0. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier, realibility dan validitas berganda, R-Square, T-Test, F-Test.	Hasil penelitian menunjukkan <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Zalora di kota Medan. Pada hipotesis kedua <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Kemudian hipotesis yang ketiga <i>fashion Involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
2	(Rony <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives, Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying E-commerce</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian ek splanatori ( <i>explanatory research</i> ) dan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Teknik analisis data menggunakan Uji Instrument (Uji Reliabilitas, Uji Validita). uji asumsi	Hasil dari analisis data dan pembahasan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: <i>Hedonic Shopping Motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis



NO	PENELITI	JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL
		Trunojoyo Madura)	klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas). Uji analisis regresi linier berganda dan uji Hipotesis (uji T, uji F dan koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ))	
3	(Idouzee & Eni elina, 2015)	Dampak ulasan pelanggan <i>online</i> pada niat pembelian impulsif berdasarkan teori fokus peraturan	Jenis metode Penelitian ini yaitu penelitian mixed methods dimana netnografi didukung oleh metode content analysis.	bahwa niat pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh komentar <i>online</i> . Pada saat yang sama, di proses membaca literatur, penulis menemukan ada banyak kesimpulan yang bertentangan dalam studi pengaruh ulasan <i>online</i> terhadap pembelian impulsif.
4	(Zhang <i>et al.</i> , 2018)	Ulasan <i>online</i> dan perilaku pembelian impulsif: peran <i>browsing</i> dan impulsif	Metode Penelitian ini menggunakan <i>Research Sites</i> , <i>Partial Least Squares</i> (PLS), Results of Common Method Bias Analysis dan Common Method Bias Analysis	Browsing secara positif mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka.
5	(Mardhiyah & Sulistyawati, 2021)	Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap	penelitian ini menggunakan metode partial least square (PLS). dua tahap yaitu evaluasi outer model dan evaluasi inner model	1) <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap impulse buying. 2) <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan

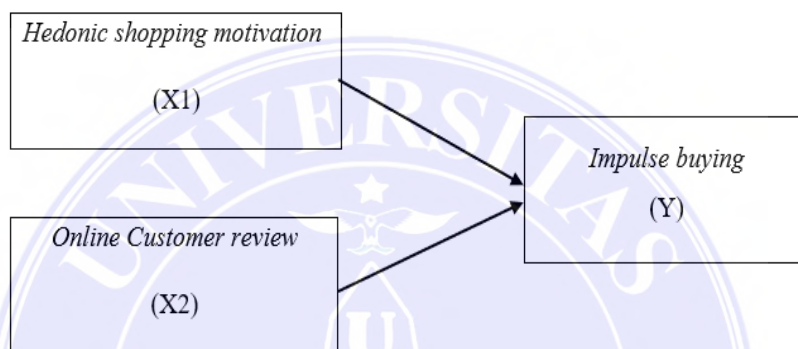
NO	PENELITI	JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL
		<i>Impulse buying</i> dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada <i>E-commerce</i> Shopee		signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
6	(Cantikasari, 2022)	Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Pembelian Impulsif	Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji Hipotesis (uji T, uji F dan koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ).	Dari dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif yang dimediasi dengan <i>shopping lifestyle</i> pada <i>e-commerce</i> . Mahasiswa yang senang berbelanja untuk kepuasan diri dan didukung ketersediaan waktu serta uang akan mempengaruhi pembelian impulsif. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap

NO	PENELITI	JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL
				pembelian impulsif pada <i>e-commerce</i> .
7	(Gulfraz <i>et al.</i> , 2022)	Memahami dampak pengalaman belanja pelanggan <i>online</i> pada pembelian impulsif <i>online</i> : Sebuah studi tentang dua platform <i>E-commerce</i> terkemuka	Penelitian ini menggunakan <i>Confirmatory factor analysis</i> , structural equation modeling (SEM) technique, dan <i>common latent factor method (CLF)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja pelanggan <i>online</i> dapat menjadi prediktor kuat perilaku pembelian impulsif <i>online</i> .
8	(Gültekin & Özer, 2012)	Pengaruh Motif Hedonik dan <i>Browsing</i> Pada <i>Impulse buying</i>	Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dan <i>performing confirmatory factor analysis</i> .	Hasil dari analisis data dan pembahasan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: <i>Hedonic Shopping Motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonik berpotensi

NO	PENELITI	JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL
				melakukan pembelian impulsif.
9	(Anggreani & Suciarto, 2020)	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif	Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linear berganda, menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heterokedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelas	Berdasarkan analisis regresi, gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
10	(Wahyuni & Rachmawati, 2018)	<i>Hedonic shopping motivation</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Konsumen Tokopedia	Metode penenilitain menggunakan <i>methods succesive interval</i> (MSI). Teknik analisis yang dilakukan yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>impulse buying</i> berada pada kategori baik. Secara simultan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut (Sugiyono, 2012) adalah Model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan beberapa aspek yang telah diidentifikasi sebagai yang paling penting. Berdasarkan uraian diatas, maka diperoleh kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan dugaan yang bersifat sementara dan kebenarannya masih lemah (Sugiyono, 2018).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying Fashion Muslim* pada Masyarakat Muslim di Sipahutar.

H2: *Online Customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying Fashion Muslim* pada Masyarakat Muslim di Sipahutar.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk membangun hubungan antara dua atau lebih variabel (Suliyanto, 2018).

#### 3.2 Objek dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Muslim di Sipahutar, Kabupaten Tapanuli Utara, Sumatera Utara.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan direncanakan dan akan dilaksanakan dari bulan oktober 2022 hingga bulan mei 2023. Berikut waktu penelitian yang peneliti rencanakan :

**Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Jul	Okt
1	Pengajuan judul									
2	Penyusunan proposal									
3	Seminar proposal									
4	Pengumpulan data									
5	Analisis data									
6	Seminar hasil									
7	Sidang meja hijau									

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel akan diringkas menjadi satu tabel dengan indikator sebagai berikut :

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional**

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	<i>Hedonic shopping motivation</i> (X1)	Menurut (Sutanto & Aprianingsih, 2016) <i>Hedonic shopping motivation</i> adalah kegiatan motivasi berbelanja, transaksi bisnis melibatkan dua kegiatan: mengumpulkan informasi tentang ketersediaan produk, melakukan transaksi terperinci melalui toko <i>online</i> , dan mengumpulkan barang dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Positive influence</i></li> <li>2. <i>Sensory pleasures</i></li> <li>3. <i>Escapism</i></li> <li>4. <i>Social comparison</i></li> <li>5. <i>Self-expression</i></li> <li>6. <i>Personal identity</i></li> </ol>	Likert

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
2	<i>Online Customer review</i> (X2)	Menurut (Nunes <i>et al.</i> , 2008) <i>Online Customer review</i> adalah salah satu jenis <i>electronic word of mouth (Ewom)</i> yang dapat digunakan sebagai media konsumen untuk mempelajari apa yang dipikirkan konsumen lain tentang suatu produk atau layanan, serta bagaimana perusahaan beroperasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived usefulness</i></li> <li>2. <i>Perceived enjoyment</i></li> <li>3. <i>Perceived control</i></li> </ol>	Likert
3	<i>Impulse buying</i> (Y)	Menurut (Rozaini & Ginting, 2019) <i>Impulsive buying</i> adalah tindakan membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Adanya perencanaan, yang terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu segera tanpa pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Akibatnya, konsumen tidak lagi mengalami kecemasan rasial selama proses pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Spontanitas</i></li> <li>2. <i>kekuatan, kompulsi dan intensitas</i></li> <li>3. <i>kegairahan dan stimulasi</i></li> <li>4. <i>ketidakpedulian akan akibat</i></li> </ol>	Likert

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

populasi dapat didefinisikan sebagai subjek ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami dan diambil, tidak hanya mencakup manusia tetapi juga benda-benda dan jenis kehidupan lainnya. populasi mencakup keseluruhan karakteristik atau sifat

yang dimiliki oleh objek tersebut (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini berdasarkan data statistik tahun 2020 seluruh masyarakat di Sipahutar yang berjumlah 27.828 orang.

### 3.4.2 Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai jumlah produk dari ukuran dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2012). Pengambilannya hanya beberapa angka, tidak melibatkan seluruh bagian tetapi sebagian jumlah dari populasi dengan teknik penentuan sampel *sampling purposive*. Dari Sampelnya dapat ditentukan dengan rumus slovin yaitu :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance* 10%=0,1)

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

$$n = \frac{27.828}{1 + 27.828(0,1)^2}$$

$$n = 99,64$$

$$n = 100$$

Berdasarkan dari perhitungan di atas  $n = 100$  maka untuk mempermudah dalam penelitian ini maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Dengan kriteria responden, yaitu berdasarkan masyarakat muslim pengguna *e-commerce* shopee di Sipahutar.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh sendiri oleh peneliti secara perlahan dari sumber pertama (Suliyanto, 2018). Dalam primer dalam penelitian ini diperoleh dengan penelitian menggunakan kuesioner melalui *google form*.

#### 2. Data Sekunder

Agar menyempurnakan data primer maka perlu data sekunder. Data sekunder adalah Data yang dikumpulkan atau diperoleh oleh seseorang yang melakukan penelitian tentang ringkasan yang ada (Suliyanto, 2018). Data pada bagian ini digunakan untuk menyebarluaskan informasi primer, yang dapat berasal dari makalah, literatur, penelitian terkini, buku, dan sumber lainnya.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Pengamatan (*observation*)

Yaitu melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian.

#### 2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*)

Yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini memanfaatkan Kuesioner secara *online* menggunakan Google Form. Kuesioner adalah survei yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari orang-orang yang menerima



kuesioner ini. Setiap kali pertanyaan diajukan, tanggapan akan diberikan dengan menggunakan skala *likert*, skala ini digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi Individu atau kelompok orang yang dipengaruhi oleh fenomena terdekat.

Kriteria evaluasi skor untuk jawaban alternatif untuk setiap item adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju(TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono 2018 (Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D)

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akurat dan dapat diandalkan, digunakan dua jenis tes: pengujian validitas dan pengujian reliabilitas.

##### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mendapatkan data yang valid. Instrumen ini dapat digunakan untuk memperbaiki apa yang perlu diperbaiki (Sugiyono, 2012). Kriteria validitasnya adalah taraf signifikan ( $\alpha$ ), yang digunakan sebesar 10% dengan kendala sebagai berikut:

a). Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

b). Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator yang menunjukkan apakah suatu indeks tertentu dapat dipercaya atau tidak. Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan, kehandalan, kestabilan dan tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian dapat diandalkan dan dapat dipercaya atau tidak (Juliandi *et al.*, 2014).

Adapun kriteria dalam pengujian reliabilitas adalah:

- a). Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0,6$ , maka instrumen yang diuji memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya.
- b). Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,6$ , maka instrumen yang diuji tidak reliabel.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menggunakan suatu model yang memadai atau tidak memadai digunakan dalam penelitian.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menentukan apakah dalam model regresi atau tidak, variabel independen dan dependen didistribusikan (Ghozali, 2018). Untuk menguji normalitas, menggunakan analisis regresi SPSS 25, yang mencakup dua tes: analisis histogram, serta analisis p-plot normal, yang membandingkan dua pengamatan dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Menilai signifikannya yang digunakan untuk mengambil keputusan apabila nilai sign  $> 0,1$  maka distribusi data normal, begitu pula sebaliknya.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bermaksud untuk melihat apakah ketidaksamaan varians dari residual from pengamatan satu ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Jika variasi dari satu sisa pengamatan ke yang lain berlanjut, itu disebut sebagai homoskedastisitas, dan jika variasi tidak berlanjut, itu disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi lebih baik ketika tidak ada heteroskedastisitas. Memeriksa grafik scatter plot sebagai metode untuk menentukan heteroskedastisitas. Karena analisis grafik scatterplot belum membuahkan hasil yang signifikan, untuk itu dapat diuji dengan uji Glejser sebagai berikut :

- a). Jika nilai sig  $> 0,1$  maka tidak mengalami gangguan Heteroskedastisitas pada data.
- b). Jika nilai sig  $< 0,1$  maka mengalami gangguan Heteroskedastisitas pada data.

## 3. Uji Multikolinearitas

Uji ini berguna untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel. Untuk menentukan ada masalah atau tidak, melihat nilai *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Ambang batas adalah nilai *tolerance value*  $> 0,1$  atau *variance inflation factor* (VIF) $< 10$ .

### 3.8 Uji Statistik

#### 3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel independen (*hedonic shopping motivation dan online customer review* )

mempengaruhi variabel dependen yaitu *impulse buying fashion* Muslim pada Masyarakat Muslim di Sipahutar. Model persamaan yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : *Impulse buying*

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : *Hedonic shopping motivation*

X<sub>2</sub> : *Online Customer review*

β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub> : Koefisien regresi

e : Standar error

### 3.9 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah prosedur dengan tujuan untuk menentukan apakah seseorang akan menerima atau menolak hipotesis atau tidak. Ketika hipotesis didiagnosis, keputusan yang dihasilkan mungkin positif atau negatif.

#### 3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)

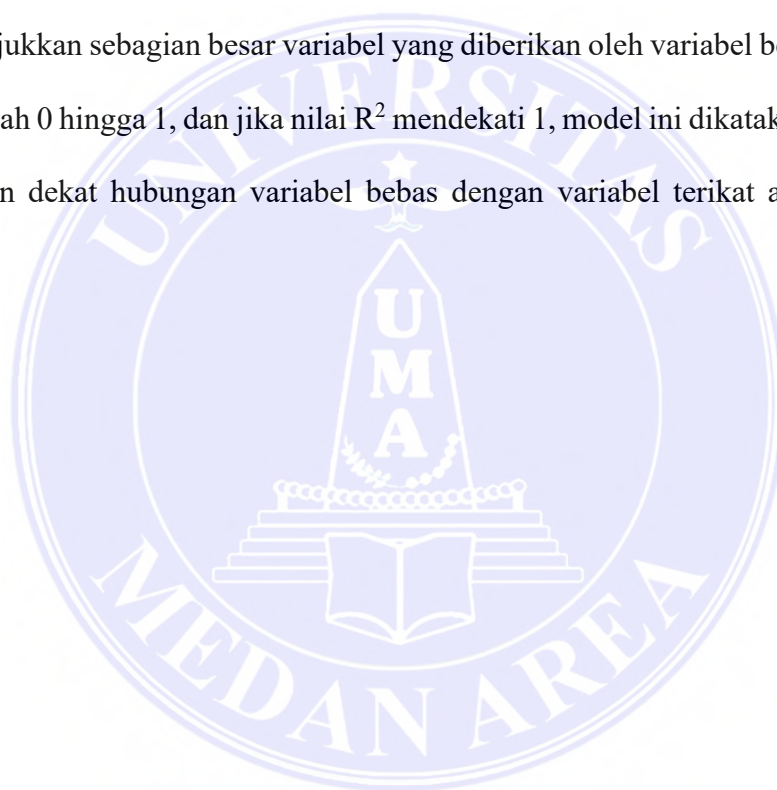
Tujuan uji t adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan secara statistik antara dua variabel (X dan Y). Berikut ini adalah kriteria untuk mengembangkan penelitian :

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan taraf signifikan sebesar 10% maka variabel bebas sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan taraf signifikan sebesar 10% maka variabel bebas

tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.9.2 Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk meningkatkan kualitas model yang digunakan. Koefisien determination adalah indikator yang digunakan untuk menggambarkan jumlah variasi yang dijelaskan model. Koefisien determinasi adalah angka yang menunjukkan sebagian besar variabel yang diberikan oleh variabel bebasnya. Besar  $R^2$  adalah 0 hingga 1, dan jika nilai  $R^2$  mendekati 1, model ini dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat akan dikatakan baik.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis pada bab IV, menyatakan bahwa penelitian yang berjudul Pengaruh *Hedonic shopping motivation* dan *Online Customer review* Terhadap *Impulse buying Fashion* Muslim di *E-Commerce* Shopee ( Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Sipahutar ) dapat disimpulkan sebagai berikut:

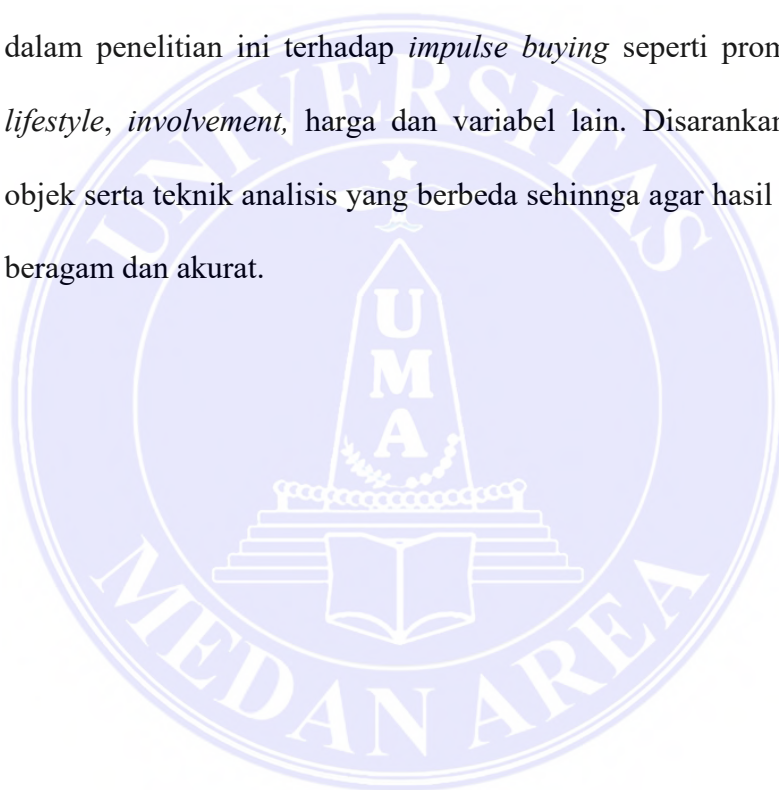
1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *Hedonic shopping motivation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara terhadap *Impulse buying* (Y) *Fashion* Muslim di shopee pada masyarakat Muslim di Sipahutar. Hasil ini didapatkan berdasarkan nilai thitung variabel *online customer review* lebih besar dari nilai ttabel yaitu sebesar  $2,082 > 1,661$ . Dan nilai signifikan pada variabel *Hedonic shopping motivation* (X1) lebih kecil dari 0,1 yaitu  $(0,04 < 0,1)$ .
2. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *Online Customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* (Y) *fashion* Muslim di shopee pada masyarakat Muslim di Sipahutar. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 yaitu  $0,017 < 0,1$  dan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu  $2,438 > 1,661$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran untuk dijadikan bahan masukan oleh pihak-pihak terkait. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Bagi pihak shopee hendaknya dapat terus mempertahankan dan meningkatkan perilaku *impulse buying* terhadap konsumennya dengan terus memberikan penawaran dan produk *fashion* terbaru serta memanfaatkan aspek motif hedonis yang ada dalam diri seseorang seperti :
  - Mengelola pengalaman berbelanja yang memikat: Perusahaan *e-commerce* dapat meningkatkan pengalaman berbelanja online dengan menawarkan antarmuka yang menarik, fitur-fitur *interaktif*, dan visualisasi produk yang menarik.
  - Menyediakan ulasan pelanggan yang terpercaya: Perusahaan *e-commerce* dapat memperkuat kepercayaan konsumen dengan menyediakan ulasan pelanggan yang transparan, *terverifikasi*, dan *diversifikasi*.
  - Meningkatkan kualitas produk dan layanan: Menyediakan produk dan layanan yang berkualitas tinggi merupakan kunci penting dalam mempengaruhi ulasan pelanggan.
  - Memoderasi pengaruh sosial dan tren: Pemasar dapat memanfaatkan pengaruh sosial dan tren dalam konteks *online customer reviews* untuk mempengaruhi *impulse buying*. Misalnya, bekerja sama dengan *influencer*

- Memberikan ruang bagi pengalaman pelanggan: Perusahaan *e-commerce* dapat menciptakan platform atau fitur yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan atau melanjutkan penelitian ini disarankan dapat menambahkan variabel-variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini terhadap *impulse buying* seperti promosi, *shopping lifestyle*, *involvement*, harga dan variabel lain. Disarankan juga dengan objek serta teknik analisis yang berbeda sehingga agar hasil penelitian lebih beragam dan akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggreani, M., & Suciarto, Sentot. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1).
- Anggreani Maydiana, D. D. Dan S. S. A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan perilakuhedonik terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online shopee). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1).
- Ardianti Nugrahani, & Widiartanto. (2018). *Studi Pada Mahasiswa Aktif Fisip Undip*. <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab/Article/View/23656>
- Bahtiar, A. R. (2020). Rais Agil Bahtiar, Potensi, Peran Pemerintah, Dan Tantangan Dalam Pengembangan *E-Commerce* Di Indonesia | 13 (*Potency, Government Role, And Challenges Of E-Commerce Development In Indonesia*) Rais Agil Bahtiar.
- Barnard, M. (2020). *Fashion Theory: A Reader* (2nd Edition). Routledge.
- Bashar, A. (2020). *Impulsive Buying Behavior: A Literature Review Brand And Impulsive Buying View Project Influence Of Lifestyle And Cultural Factors On Consumer Impulse Buying Behaviour View Project*. <https://doi.org/10.16962/Eapjhrmob/Issn>
- Belk W. Russel, Søren Askegaard, & Linda Scott. (2012). *Research In Consumer Behavior: Hedonic Shopping Motivation* (Vol. 14). Emerald Group Publishing Limited.
- Cantikasari, Y.B.R. (2022). Pengaruh\_Motivasi\_Hedonis\_Materialisme\_Dan\_Shopping. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23, 33–43.
- Darma, L., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic *Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.8.2.80-89>

- Elwalda, A., & Lü, K. (2014). *The Influence Of Online Customer Reviews On Purchase Intention: The Role Of Non-Numerical Factors*. *European Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/286460238>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi Ke-9*. [http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=19545](http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=19545)
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). *Understanding The Impact Of Online Customers' Shopping Experience On Online Impulsive Buying: A Study On Two Leading E-Commerce Platforms*. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Gültekin, B., & Özer, L. (2012). *The Influence Of Hedonic Motives And Browsing On Impulse Buying*. In *Journal Of Economics And Behavioral Studies (Vol. 4, Issue 3)*. <https://www.researchgate.net/publication/267248518>
- <https://tapanuliutarakab.bps.go.id/>. (2020). *Sensus Penduduk Badan Pusat Statistik*.
- Idouzee, & Eni Elina. (2015). *The Credibility Of Online Consumer Reviews Case Lumene*. *School Of Management, Marketing*.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2016). *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1).
- Juliandi, A., Irfan, & Saprinal Manurung. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi* (F. Zulkarnain, Ed.). Umsu Press.
- Kharis, Fadli Ismu, & Farida Indriani. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online*.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective*. *Advances In Economics And Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Levy Michael, B. A. W. (2012). *Retailing Management* (8th Ed.). McGraw-Hill/Irwin.



- Mardhiyah, R., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel *Intervening* Pada E-Commerce Shopee. In *Jabeistik : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik* (Vol. 1, Issue 1).
- Octa, A., Zainul, P., & Sunarti, A. (2014). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Mahasiswa/I Program Strata-1 Angkatan 2011/2012 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). In *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* (Vol. 8, Issue 2).
- Rahmasari, L. (2010). *Menciptakan Impulse Buying* (Vol. 1, Issue 3).
- Rinandiyana, L. R., Lestary Kusnandar, D., Bahren, B., Ekonomi, F., & Siliwangi, U. (2018). *Seminar Nasional Dan Call For Paper Sustainable Competitive Advantage (Sca) 8 Purwokerto*.
- Rony, M., Setiyo Pambudi, B., & Korespondensi, P. (2021). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives, Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying E-Commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1, 393–401. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan *Online* Terhadap Minat Beli Produk *Skin Care* Korea Selatan.
- Subagio, H. (2011). Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja *Utilitarian* Dan Loyalitas Konsumen.
- Suci Wahyuni, R., Abrilia Setyawati, H., & Putra Bangsa, S. (2020). Pengaruh Sales Promotion, *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada E-Commerce Shopee. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis. (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Cv. Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi* (Cristian Aditya, Ed.). Andi.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (S. Risman, Ed.; Ed.Kedua). Ghalia Indonesia.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia. International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science. Www.Frobes.Com,*
- Tirtayasa, S., & Myisha, N. T. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan* (Vol. 1, Issue 2).
- Utami C W. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Ritel Modern / Christina Whidya Utami*. Salemba Empat.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 11(2), 9.* <https://doi.org/10.23969/Jrbm.V11i2.701>
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). *Online Reviews And Impulse Buying Behavior: The Role Of Browsing And Impulsiveness. Internet Research, 28(3), 522–543.* <https://doi.org/10.1108/Intr-12-2016-0377>
- Zhu, F., Xiaoquan, &, & Zhang, M. (2010). *Impact Of Online Consumer Reviews On Sales: The Moderating Role Of Product And Consumer Characteristics. Journal Of Marketing, 74, 133–148.*

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### (KUESIONER)

### **PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *IMPULSE BUYING FASHION MUSLIM* di *E-COMMERCE SHOPEE* ( STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MUSLIM di SIPAHUTAR )**

Kepada Bapak/ibu, Saudara/I yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon untuk kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini sebagai responden saya :

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Isilah kuisisioner dibawah ini, gunakan tanda (✓) pada pilihan jawaban dibawah ini, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. SS = Sangat Setuju (5)
- b. S = Setuju (4)
- c. KS = Kurang Setuju (3)
- d. TS = Tidak Setuju (2)
- e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Variabel <i>Hedonic shopping motivation</i> (X1)</b>						
1	Ketika berbelanja di shopee saya merasakan sensasi yang menyenangkan					
2	Saya senang ketika bisa berbagi pengalaman berbelanja dengan teman					
3	Saya berbelanja untuk mengurangi stres atau mengembalikan suasana hati yang buruk					
4	Saya berbelanja <i>fashion</i> muslim untuk mengikuti mode tren terbaru					
5	Saya senang berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri sendiri					
6	Saya sering berbelanja <i>fashion</i> muslim ketika ada diskon					
<b>Variabel <i>Online Customer review</i> (X2)</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	<i>Online review</i> di shopee memiliki manfaat untuk saya dalam berbelanja <i>online fashion</i> muslim					
2	Saya membeli produk <i>fashion</i> muslim secara <i>online</i> di shopee setelah saya melihat <i>review</i> dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut					
3	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.					
4	<i>Review</i> suatu produk di shopee memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk <i>fashion</i> muslim tersebut.					
5	Saya merasa semakin banyak <i>Online Customer review</i> menandakan produk <i>fashion</i> muslim tersebut terpercaya					

6	Saya merasa nyaman berbelanja pada toko <i>online</i> di shopee dengan jumlah <i>Online Customer review</i> yang banyak					
<b>Variabel <i>Impulse buying</i> (Y1)</b>		<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>KR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya tidak banyak berfikir saat saya membeli suatu produk					
2	Saya pernah membeli suatu produk yang tidak direncanakan atau tidak diinginkan sebelumnya					
3	Saya membeli suatu produk dengan terburu buru					
4	Saya terpengaruh oleh emosi atau mood saat memutuskan untuk membeli suatu produk					
5	Saya cenderung mengabaikan konsekuensi negatif untuk membeli suatu produk					
6	Saya membeli suatu produk hanya karena merasa cemas atau khawatir kehabisan					



**Lampiran 2 Data Penelitian****Tabulasi Data 100 Responden****HEDONIC SHOPPING MOTIVATION (X1)**

<b>NO</b>	<b><i>HEDONIC SHOPPING MOTIVATION</i></b>						<b>TOTAL</b>
1.	4	5	5	4	3	4	25
2.	4	5	5	5	4	4	27
3.	5	5	5	4	5	5	29
4.	5	5	5	5	4	4	28
5.	5	5	3	5	5	3	26
6.	5	5	5	5	5	3	28
7.	4	4	4	3	4	4	23
8.	5	5	5	5	5	5	30
9.	4	5	5	4	4	4	26
10.	4	5	4	4	4	4	25
11.	4	5	5	5	5	5	29
12.	5	5	5	5	4	4	28
13.	5	4	2	5	5	4	25
14.	4	4	4	5	4	4	25
15.	5	5	5	5	5	5	30
16.	4	5	3	4	5	3	24
17.	5	5	5	5	5	4	29
18.	5	5	4	5	5	4	28
19.	4	5	4	4	5	3	25
20.	4	4	4	4	4	4	24
21.	5	5	4	5	5	5	29
22.	4	4	4	4	5	3	24

23.	5	5	5	5	5	4	29
24.	4	4	4	4	4	4	24
25.	5	5	5	4	4	3	26
26.	5	5	5	5	5	4	29
27.	4	4	4	4	4	4	24
28.	4	5	5	5	5	3	27
29.	5	5	5	5	5	3	28
30.	4	5	5	5	5	5	29
31.	4	4	4	4	5	4	25
32.	5	5	5	5	5	5	30
33.	4	5	4	4	5	4	26
34.	4	4	4	4	4	5	25
35.	3	5	4	5	5	3	25
36.	5	5	5	5	5	5	30
37.	5	5	5	5	5	4	29
38.	5	5	4	5	5	5	29
39.	4	5	5	5	5	4	28
40.	4	5	5	5	5	5	29
41.	4	4	4	5	4	3	24
42.	5	5	5	5	5	5	30
43.	5	5	3	5	5	4	27
44.	5	5	5	5	5	5	30
45.	4	5	5	5	5	5	29
46.	5	4	5	4	4	4	26
47.	4	5	5	5	5	5	29
48.	4	4	4	4	4	4	24

49.	4	4	4	4	4	4	24
50.	5	5	5	5	5	5	30
51.	5	5	5	4	4	4	27
52.	4	5	4	5	4	4	26
53.	5	4	5	4	5	4	27
54.	5	5	5	5	5	4	29
55.	4	5	4	4	4	5	26
56.	5	5	5	5	5	5	30
57.	5	4	5	4	5	4	27
58.	5	5	5	5	4	5	29
59.	5	5	5	5	5	5	30
60.	5	5	5	5	5	5	30
61.	5	5	5	5	5	5	30
62.	4	5	5	5	5	5	29
63.	4	5	5	5	5	4	28
64.	4	5	5	5	5	5	29
65.	4	3	4	4	4	3	22
66.	5	5	5	5	5	4	29
67.	5	5	5	5	5	4	29
68.	4	4	5	5	4	5	27
69.	5	4	5	5	4	4	27
70.	4	5	4	4	4	4	25
71.	4	5	4	4	5	4	26
72.	4	4	4	4	4	4	24
73.	2	2	3	3	3	3	16
74.	4	4	4	4	5	4	25

75.	5	5	4	3	4	4	25
76.	4	5	4	5	5	5	28
77.	4	5	5	5	5	5	29
78.	5	5	5	5	5	5	30
79.	4	5	4	5	5	5	28
80.	5	5	5	5	5	5	30
81.	5	5	5	5	5	5	30
82.	4	4	4	4	4	4	24
83.	5	5	5	5	5	5	30
84.	4	5	4	4	4	4	25
85.	4	4	5	4	4	5	26
86.	4	5	4	5	4	4	26
87.	4	5	4	4	5	5	27
88.	4	5	5	5	5	5	29
89.	5	5	5	4	5	5	29
90.	4	5	4	4	5	4	26
91.	5	4	5	5	5	5	29
92.	4	5	4	4	5	4	26
93.	4	4	4	5	4	4	25
94.	5	5	4	4	4	4	26
95.	5	5	5	4	4	5	28
96.	5	4	5	4	5	4	27
97.	4	4	4	4	5	4	25
98.	4	5	5	5	5	5	29
99.	5	4	4	5	5	4	27
100.	5	4	4	4	4	5	26

**ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)**

<b>NO</b>	<b>ONLINE CUSTOMER REVIEW</b>						<b>TOTAL</b>
1.	4	4	4	4	5	4	25
2.	4	4	4	5	4	5	26
3.	5	5	5	5	4	5	29
4.	4	4	5	5	4	4	26
5.	5	5	5	5	5	5	30
6.	4	5	4	5	5	5	28
7.	4	4	4	5	3	5	25
8.	4	4	3	3	5	5	24
9.	5	5	4	4	5	5	28
10.	4	4	4	4	4	4	24
11.	5	5	5	5	4	5	29
12.	5	5	5	4	5	5	29
13.	3	4	4	4	4	5	24
14.	4	4	5	4	5	5	27
15.	5	5	5	5	5	5	30
16.	3	4	3	5	5	5	25
17.	5	5	4	5	5	5	29
18.	4	3	5	4	5	5	26
19.	5	5	3	3	2	5	23
20.	4	2	2	4	4	4	20
21.	5	5	4	5	4	5	28
22.	5	3	5	4	4	5	26
23.	5	3	4	5	5	5	27
24.	4	3	4	4	4	5	24
25.	4	4	4	4	5	5	26



26.	4	4	5	5	5	5	28
27.	4	4	4	4	4	4	24
28.	5	4	5	5	5	5	29
29.	5	3	3	5	5	5	26
30.	5	5	5	5	5	5	30
31.	4	4	4	4	5	5	26
32.	5	5	5	5	4	5	29
33.	4	4	4	4	5	5	26
34.	4	4	3	4	4	5	24
35.	4	4	4	5	4	5	26
36.	5	5	5	5	5	5	30
37.	5	5	5	5	5	5	30
38.	5	5	5	5	5	5	30
39.	5	5	5	5	4	5	29
40.	5	5	5	5	4	5	29
41.	5	5	4	5	5	5	29
42.	5	5	5	5	5	5	30
43.	5	5	4	4	5	5	28
44.	4	5	5	5	5	5	29
45.	5	5	4	4	5	5	28
46.	4	4	4	5	5	5	27
47.	4	4	5	5	4	5	27
48.	5	4	5	5	5	4	28
49.	4	4	4	4	4	4	24
50.	4	4	4	4	4	4	24
51.	4	5	5	4	5	4	27

52.	4	4	5	5	5	4	27
53.	5	5	5	5	5	5	30
54.	5	4	5	5	5	5	29
55.	4	4	4	5	4	4	25
56.	5	5	5	4	5	5	29
57.	4	4	4	5	4	5	26
58.	5	5	5	5	5	5	30
59.	4	4	5	5	5	5	28
60.	5	5	5	5	4	5	29
61.	5	4	5	5	5	5	29
62.	4	4	5	5	5	5	28
63.	4	4	5	5	5	5	28
64.	5	4	5	5	5	5	29
65.	4	5	5	4	4	4	26
66.	4	4	5	5	5	5	28
67.	5	4	5	5	5	5	29
68.	5	4	5	4	5	4	27
69.	4	4	5	4	5	5	27
70.	5	3	4	5	5	5	27
71.	5	5	5	5	5	5	30
72.	4	4	4	4	4	4	24
73.	4	4	4	5	4	3	24
74.	4	4	4	5	5	5	27
75.	5	3	4	5	5	5	27
76.	5	5	4	5	5	5	29
77.	5	5	4	5	5	5	29

78.	5	5	5	5	5	5	30
79.	5	5	4	5	5	5	29
80.	5	5	5	5	5	5	30
81.	4	5	5	5	4	5	28
82.	4	4	4	4	5	4	25
83.	5	5	5	5	5	5	30
84.	4	4	4	4	4	4	24
85.	4	4	4	5	4	5	26
86.	5	4	5	5	4	4	27
87.	4	5	4	4	5	4	26
88.	1	1	5	4	4	5	20
89.	5	5	4	4	5	5	28
90.	5	4	4	4	4	4	25
91.	5	5	5	5	5	5	30
92.	5	5	4	4	4	4	26
93.	5	4	5	4	4	4	26
94.	4	5	4	4	4	5	26
95.	5	5	5	5	5	5	30
96.	4	4	4	4	4	5	25
97.	5	5	5	5	5	5	30
98.	5	5	5	5	5	5	30
99.	5	5	5	5	5	5	30
100.	5	5	4	4	4	4	26

**IMPULSE BUYING (Y)**

<b>NO</b>	<b>IMPULSE BUYING</b>						<b>TOTAL</b>
1.	5	3	4	5	5	4	26
2.	4	4	4	4	5	5	26
3.	5	4	4	4	5	5	27
4.	4	4	4	4	5	5	26
5.	4	5	4	4	3	5	25
6.	5	4	3	3	3	4	22
7.	4	4	4	3	3	4	22
8.	4	2	4	4	3	4	21
9.	5	5	5	5	5	5	30
10.	4	4	4	4	4	4	24
11.	5	4	3	3	3	3	21
12.	5	5	4	5	4	5	28
13.	4	4	4	4	3	3	22
14.	5	4	2	2	3	3	19
15.	5	5	5	5	5	5	30
16.	3	3	4	2	2	5	19
17.	3	4	4	2	3	4	20
18.	4	2	4	4	3	4	21
19.	5	5	5	3	5	5	28
20.	5	3	4	3	4	3	22
21.	5	5	5	5	5	5	30
22.	4	5	2	2	4	5	22
23.	4	4	5	5	3	3	24
24.	4	3	3	3	3	3	19

25.	3	3	4	1	3	3	17
26.	3	3	4	2	2	4	18
27.	4	4	3	3	4	4	22
28.	5	3	3	3	3	5	22
29.	4	3	4	4	4	3	22
30.	4	4	4	3	4	4	23
31.	4	4	4	4	2	5	23
32.	5	5	5	5	5	5	30
33.	5	4	4	3	3	4	23
34.	4	3	5	4	5	5	26
35.	4	4	4	3	5	4	24
36.	5	5	5	5	5	5	30
37.	5	5	5	5	5	5	30
38.	5	4	5	5	5	5	29
39.	4	4	5	5	5	5	28
40.	5	5	5	5	5	5	30
41.	4	4	3	3	3	5	22
42.	5	5	4	3	4	4	25
43.	4	3	3	5	3	3	21
44.	5	4	5	5	5	4	28
45.	5	5	5	5	5	5	30
46.	3	5	3	5	4	4	24
47.	4	3	4	4	3	4	22
48.	5	5	5	4	5	4	28
49.	4	4	4	4	4	4	24
50.	5	4	5	4	5	4	27



51.	5	4	4	5	5	5	28
52.	5	5	5	5	5	5	30
53.	4	5	4	4	4	4	25
54.	5	5	5	5	5	5	30
55.	4	4	3	3	3	5	22
56.	5	5	5	5	5	5	30
57.	4	3	4	4	4	4	23
58.	5	4	5	5	5	5	29
59.	4	5	4	4	5	5	27
60.	5	4	5	5	5	5	29
61.	3	4	4	4	4	5	24
62.	3	4	3	4	3	4	21
63.	3	4	4	4	4	5	24
64.	4	5	4	4	5	5	27
65.	3	3	4	5	4	2	21
66.	4	5	4	4	5	5	27
67.	4	4	4	4	4	5	25
68.	4	4	4	5	4	4	25
69.	4	5	4	5	5	5	28
70.	4	4	3	5	3	4	23
71.	4	5	5	5	5	5	29
72.	4	4	4	4	4	4	24
73.	3	3	3	3	4	5	21
74.	4	4	5	3	4	4	24
75.	4	4	4	3	3	4	22
76.	5	5	5	5	5	5	30

77.	5	4	5	5	5	4	28
78.	5	4	5	5	5	5	29
79.	5	5	5	5	5	5	30
80.	5	5	5	5	5	5	30
81.	4	4	4	4	4	3	23
82.	4	3	3	3	3	4	20
83.	3	3	4	4	4	4	22
84.	4	3	4	3	2	1	17
85.	4	3	4	3	4	4	22
86.	4	4	4	3	4	3	22
87.	4	4	4	2	4	3	21
88.	3	3	3	4	3	3	19
89.	3	3	4	4	1	4	19
90.	3	3	3	3	3	3	18
91.	4	4	4	4	4	4	24
92.	3	4	4	4	3	3	21
93.	4	3	4	3	2	3	19
94.	4	4	3	2	3	3	19
95.	3	3	3	3	3	3	18
96.	4	3	4	4	3	4	22
97.	4	3	3	3	3	3	19
98.	3	4	2	4	2	2	17
99.	3	3	3	4	4	4	21
100.	3	3	3	3	3	3	18

### Lampiran 3 Hasil Output Data Statistik

#### 1. Hasil Uji Validitas *Hedonic shopping motivation* (X1)

		Correlations						<i>Hedonic shopping motivation</i>
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	
X1P1	Pearson Correlation	1	.558**	.564**	.249	.454*	.263	.711**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.185	.012	.160	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1P2	Pearson Correlation	.558**	1	.398*	.264	.573**	.356	.767**
	Sig. (2-tailed)	.001		.029	.159	.001	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1P3	Pearson Correlation	.564**	.398*	1	.472**	.449*	.085	.688**
	Sig. (2-tailed)	.001	.029		.009	.013	.654	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1P4	Pearson Correlation	.249	.264	.472**	1	.318	.246	.601**
	Sig. (2-tailed)	.185	.159	.009		.087	.191	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1P5	Pearson Correlation	.454*	.573**	.449*	.318	1	.388*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.013	.087		.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1P6	Pearson Correlation	.263	.356	.085	.246	.388*	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.160	.053	.654	.191	.034		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
<i>Hedonic shopping motivation</i>	Pearson Correlation	.711**	.767**	.688**	.601**	.790**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	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).

## 2. Hasil Uji Validitas *Online Customer review* (X2)

**Correlations**

		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	TotalX2
X2P1	Pearson Correlation	1	.758**	.131	.455*	.404*	.152	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.489	.012	.027	.423	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2P2	Pearson Correlation	.758**	1	.256	.515**	.467**	.263	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.173	.004	.009	.161	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2P3	Pearson Correlation	.131	.256	1	.800**	.614**	.648**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.489	.173		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2P4	Pearson Correlation	.455*	.515**	.800**	1	.649**	.694**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.012	.004	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2P5	Pearson Correlation	.404*	.467**	.614**	.649**	1	.679**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.027	.009	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2P6	Pearson Correlation	.152	.263	.648**	.694**	.679**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.423	.161	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
<i>Online Customer review</i>	Pearson Correlation	.727**	.791**	.669**	.857**	.803**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

### 3. Hasil Uji Validitas *Impulse buying* (Y)

		Correlations						
		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	TotalY
YP1	Pearson Correlation	1	.504**	.755**	.702**	.623**	.576**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
YP2	Pearson Correlation	.504**	1	.396*	.515**	.506**	.583**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.005		.030	.004	.004	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
YP3	Pearson Correlation	.755**	.396*	1	.789**	.720**	.744**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
YP4	Pearson Correlation	.702**	.515**	.789**	1	.720**	.708**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
YP5	Pearson Correlation	.623**	.506**	.720**	.720**	1	.728**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
YP6	Pearson Correlation	.576**	.583**	.744**	.708**	.728**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
<i>Impulse buying</i>	Pearson Correlation	.840**	.682**	.885**	.892**	.853**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

### 4. Hasil Uji Reabilitas *Hedonic shopping motivation* (X1)

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	30	100.0	.772	7
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0		
	Total	30	100.0		

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



Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1P1	45.5667	28.737	.660	.749
X1P2	45.8000	26.855	.705	.729
X1P3	45.6000	28.179	.621	.745
X1P4	45.7000	28.769	.521	.755
X1P5	45.8333	26.144	.727	.721
X1P6	45.7667	28.254	.493	.753
<i>Hedonic shopping motivation</i>	24.9333	8.202	1.000	.777

## 5. Hasil Uji Reabilitas *Online Customer review* (X2)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	7

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

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2P1	47.8333	28.971	.644	.745
X2P2	47.8000	28.510	.726	.736
X2P3	47.6000	32.179	.618	.770
X2P4	47.6333	31.068	.832	.754
X2P5	47.8000	30.717	.764	.753
X2P6	47.7000	31.321	.624	.763
<i>Online Customer review</i>	26.0333	8.999	1.000	.828

## 6. Hasil Uji Reabilitas *Impulse buying* (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	7

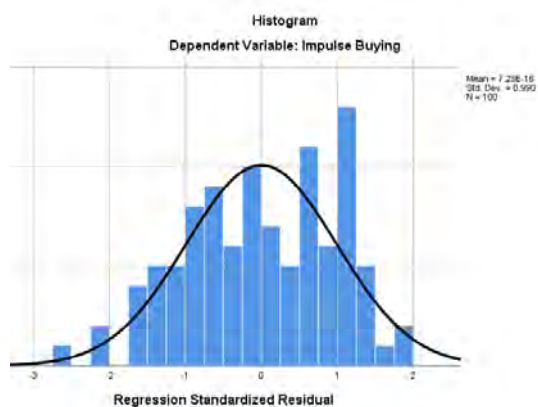
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

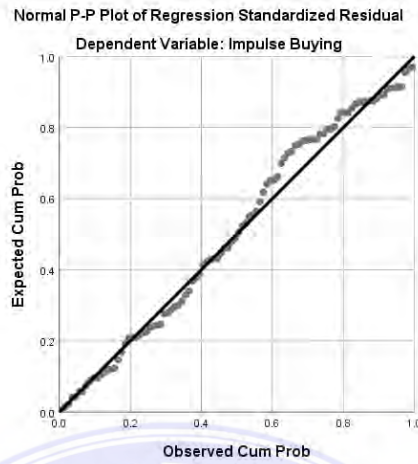
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YP1	39.7667	44.737	.802	.768
YP2	39.0333	48.309	.632	.793
YP3	39.8667	45.292	.861	.769
YP4	39.6333	44.240	.865	.763
YP5	39.8667	46.189	.824	.776
YP6	39.8000	45.476	.832	.771
<i>Impulse buying</i>	21.6333	13.551	1.000	.914

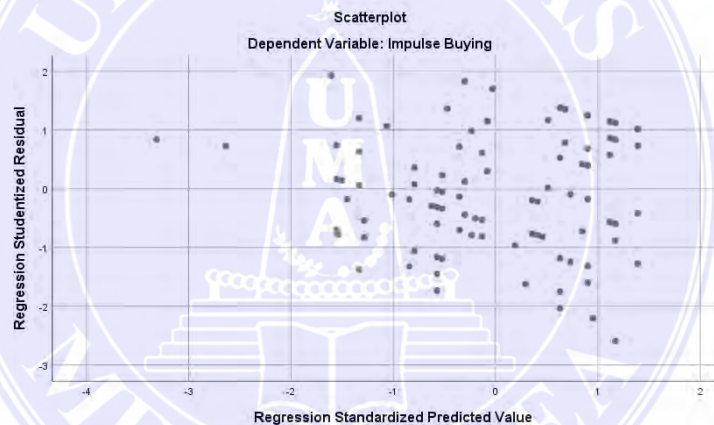
## 7. Hasil Uji Asumsi Klasik

### A. Uji Normalitas





### B. Hasil Output Uji Heteroskedastisitas



### C. Hasil Output Uji Multikoloneritas

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

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.328	4.761		.279	.781		
1 Hedonic shopping motivation	.375	.180	.228	2.082	.040	.693	1.444
Online Customer review	.462	.190	.267	2.438	.017	.693	1.444

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

## 8. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.328	4.761		.279	.781
1 Hedonic shopping motivation	.375	.180	.228	2.082	.040
Online Customer review	.462	.190	.267	2.438	.017

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

## 9. Hasil Uji Hipotesis

### A. Uji Parsial (Uji-T)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.328	4.761		.279	.781
1 Hedonic shopping motivation	.375	.180	.228	2.082	.040
Online Customer review	.462	.190	.267	2.438	.017

a. Dependent Variable: *Impulse buying*


## 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 <sup>a</sup>	.191	.175	3.54234

a. Predictors: (Constant), *Online Customer review*, *Hedonic shopping motivation*



## Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360160, 7364340, 7366701, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setta Budi No. 790 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 : 115 /FEB/A/02.2/B/ III /2023 16 Maret 2023  
Lamp :  
Perihal : Izin Research

Kepada Yth.  
Organisasi Musiim Di Sipahutar

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


**N a m a** : FEBRI ALVIN NUGRAHA  
**N P M** : 198320009  
**Judul** : **Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Fashion Muslim Di E-Commerce Shopee ( Studi Kasus Pada Masyarakat Musiim Di Sipahutar )**

Untuk mengeluarkan surat keterangan selesai riset pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu 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

  
**Dr. Wan Suryani, SE, M.Si**

**Tembusan :**

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



## Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian

