

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA
HIDUP BELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA PELANGGAN SHOPEE DI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
HKBP NOMMENSEN**

SKRIPSI

OLEH :

SARAH HARTIKAH BR HUTASOIT

198320256



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

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 13/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)13/5/24

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA
HIDUP BELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA PELANGGAN SHOPEE DI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
HKBP NOMMENSEN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana di

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Medan Area

OLEH

SARAH HARTIKAH BR HUTASOIT

198320256

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

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/5/24

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)13/5/24


HALAMAN PENGESAHAN


Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup
Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan
Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP
Nommensen
Nama : Sarah Hartikah Br Hutasoit
NPM : 198320256
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Teddi Pribadi, SE, MM)
Pembimbing


(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Bahiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 15 Januari 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/5/24

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)13/5/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

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

Medan, 15 Januari 2024



Sarah Hartikah Br Hutasoit
198320256

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

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sarah Hartikah Br Hutasoit
NPM : 198320256
Program Studi : Ekonomi & Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan Ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-eksklusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen. Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi 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 Januari 2024
Yang Membuat Pernyataan,



Sarah Hartikah Br Hutasoit
198320256

RIWAYAT HIDUP



Nama	Sarah Hartikah Br Hutasoit
NPM	198320256
Tempat, Tanggal Lahir	Belawan, 16 Desember 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Freddy Hasudungan Hutasoit
Ibu	Nelly Frida Sinaga
Riwayat Pendidikan:	
SMA/SMK	SMAN 19 Medan
Riwayat Studi di UMA	
Pengalam Pekerja	
No.HP/WA	085260973253
Email	Sarahhutasoit123@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out how hedonic shopping motivation influences impulsive buying, knowing how shopping lifestyle variables influence impulsive buying, knowing how hedonic shopping motivation and shopping lifestyle variables influence impulsive buying. This research uses a quantitative type of research. The population in this study were Shopee customers at the Faculty of Economics and Business, HKBP Nommensen University, totaling 80 respondents with a sampling technique using non-probability sampling with a purposive sampling approach with the criteria of Shopee customers at the Faculty of Economics and Business, HKBP Nommensen University Stambuk 2019 and active Shopee users. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form. Based on the test results, it was found that hedonic shopping motivation had a negative and insignificant effect on impulsive buyers on Shopee. In testing the shopping lifestyle variable has a positive and significant effect on impulsive purchases on Shopee. The F test showed that hedonic shopping motivation and the joint shopping lifestyle (simultaneously) had a positive and significant effect on impulsive purchases on Shopee. In the coefficient of determination (R^2), the customized value (R^2) is 0.497 or 49.7% which can be explained by the variable. Meanwhile, the remaining 50.3% was explained by other causes that were not examined in this study.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulsive Purchases*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif, mengetahui bagaimana pengaruh variabel gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif, mengetahui bagaimana pengaruh variabel motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan shopee di fakultas ekonomi dan bisnis universitas HKBP nommensen sebanyak 80 responden dengan *teknik sampling* menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling dengan kriteria pelanggan shopee di fakultas ekonomi dan bisnis universitas HKBP nommensen stambuk 2019 dan pengguna aktif shopee. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Berdasarkan hasil Uji T didapati bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee. Pada pengujian variabel gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee. Uji F didapati bahwa motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee. Pada Koefisien Determinasi (R^2) bahwa nilai adjusted (R^2) adalah 0,497 atau 49,7 % dapat dijelaskan oleh variabel. Sedangkan sisanya sebesar 50,3 % dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, Pembelian Impulsif.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen”**

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr.Dadan Ramdan,M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si selaku Ketua Prodi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan penuh tanggung jawab.
6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura SE, M.Si selaku dosen Sekretaris yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan penuh tanggung jawab.
7. Seluruh dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh karyawan/ti Universitas Medan Area terkhusus kepada seluruh staff akademik yang telah membantu serta mempermudah segala urusan yang berhubungan dengan fakultas dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Kepada kedua orang tua saya, adik-adik saya, bou saya dan opung saya yang memberi dukungan serta doa yang tidak ternilai harganya demi kelancaran dan keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman terdekat dan teman seperjuangan saya yang telah mendukung dan yang selalu ada dan memberikan motivasi, semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis sangat menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini baik isi maupun pembasannya masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis.



Medan, 15 Januari 2024

Penulis,

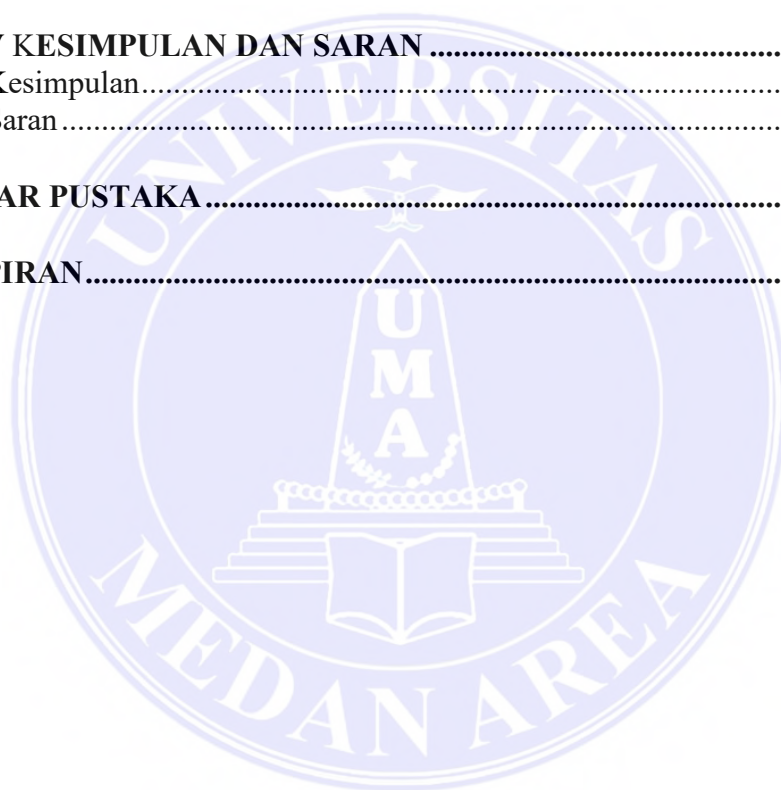
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sarah H. Hutasoit', is written over the text 'Penulis,'.

Sarah Hartikah Br Hutasoit
198320256

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pembelian Impulsif.....	12
2.1.2 Motivasi Belanja Hedonis.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.3.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif..	22
2.3.2 Pengaruh Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impulsif.....	23
2.3.3 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impulsif.....	23
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian	26
3.1.1 Jenis Penelitian	26
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	27
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.3.1 Variabel Dependen (Y).....	28
3.3.2 Variabel Independen (X)	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1 Studi Wawancara	30
3.5 Teknis Analisis Data	31
3.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas.....	31
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Shopee.....	37
4.1.2 Visi dan Misi Shopee.....	38
4.2 Struktur Organisasi.....	39
4.3 Penyajian Identitas Responden.....	39
4.3.1 Penyajian Data Angket Responden	40
4.4 Pembahasan	44
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	48
4.5 Hasil Penelitian.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	62

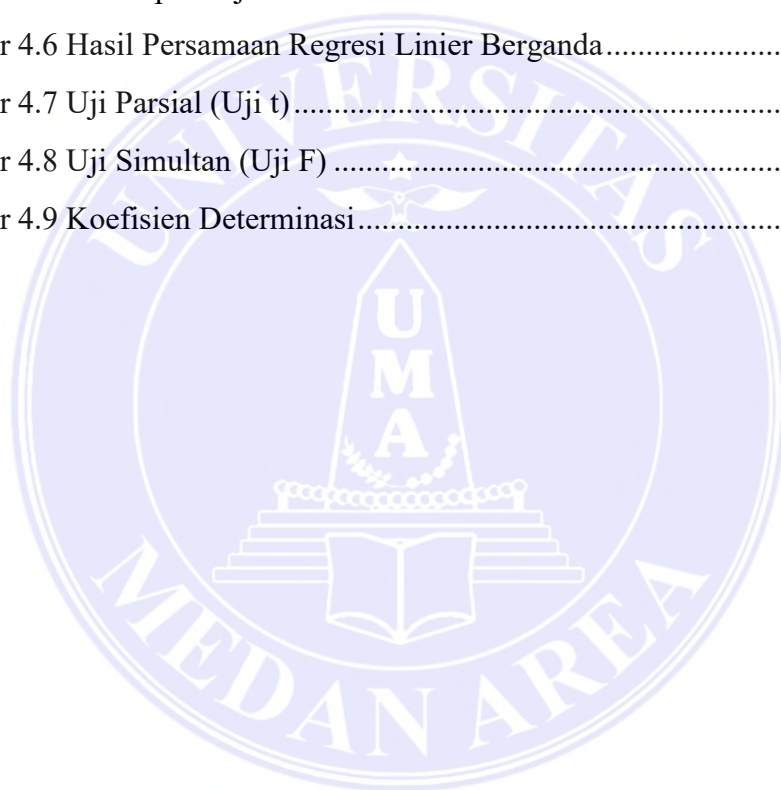


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra-Survey Pelanggan Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Rincian Estimasi Waktu Penelitian	25
Tabel 3.2 Operasional Variabel	28
Tabel 3.3 Penilaian Skala Likert	29
Tabel 4.1 Jenis Kelamin / Gender Responden	38
Tabel 4.2 Usia Responden.....	39
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X_1).....	40
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup Belanja (X_2).....	41
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup Belanja (Y)	42
Tabel 4.6 Uji Vliditas	44
Tabel 4.7 Validitas Variabel Gaya Hidup Belanja.....	44
Tabel 4.8 Validitas Variabel Pembelian Impulsif.....	45
Tabel 4.9 Reliabilitas Data Variabel X_1	46
Tabel 4.10 Reliabilitas Data Variabel X_2	46
Tabel 4.11 Reliabilitas Data Variabel Y	46
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Penelitian Kerangka konseptual	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	38
Gambar 4.2 Grafik Data Terdistribusi Normal	47
Gambar 4.3 Grafik Histogram Data Terdistribusi Normal	48
Gambar 4.4 Grafik Probability Plot Distribusi Normal	48
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	49
Gambar 4.6 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	51
Gambar 4.7 Uji Parsial (Uji t).....	53
Gambar 4.8 Uji Simultan (Uji F)	54
Gambar 4.9 Koefisien Determinasi.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Jawaban Responden Penelitian	68
Lampiran 3 <i>Output</i> Hasil Uji Statistik	74
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	80
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi yang semakin modern menyebabkan aktifitas masyarakat mengalami perubahan, salah satunya yaitu dalam hal perilaku beli masyarakat. Dengan munculnya teknologi berbasis internet hal tersebut menjadi salah satu bagian dalam kehidupan. Banyaknya pembisnis di Indonesia memanfaatkan internet menjadi tempat bertransaksi jual beli. Internet merupakan teknologi informasi sehingga masyarakat menggunakan internet untuk menelusuri informasi pada suatu produk atau jasa dan melakukan pembelian atau transaksi secara online.

Transaksi bisnis dengan menggunakan internet (*online*) istilah lainnya adalah *E-Commerce*. Menurut *World Trade Organization*, *E-Commerce* adalah produksi, distribusi, pemasaran, penjualan atau pengiriman barang/jasa dengan cara elektronik, banyaknya situs-situs *E-commerce* terpercaya yang menjadi peluang untuk pembisnis bertransaksi atau menjual produk dan jasa.

Tren berjualan di *e-commerce* memang tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang saat ini menghabiskan lebih banyak waktunya untuk *browsing* situs atau aplikasi belanja *online* baik menggunakan desktop atau menggunakan ponselnya. Konsumen yang berbelanja dengan melakukan *browsing* dapat merasakan kesenangan tersendiri dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada.

Situs *E-Commerce* tidak hanya untuk mempromosikan produk dan jasa tetapi juga menjadi tempat transaksi jual beli yang menghasilkan uang melalui online atau secara tidak langsung. Menurut data dari *ipriceinsight.com* (2017), jumlah *E-Commerce* di Indonesia yang terkenal mencapai 37 brand. Contoh di bidang *fashion* misalnya, berdasarkan data dari *ipriceinsight.com* di bidang *fashion* di Indonesia sudah terdapat delapan belas brand *E-Commerce* terkenal seperti Shopee, Zalora, Sociolla, 8wood, Mapemall, Hijup, Hijabenska, Brandoutlet, Mamaway dan lain-lain.

Dengan kehadiran *e-commerce* di Indonesia, bisa di gunakan dan dijangkau oleh seluruh pembisnis dan konsumen, berdasarkan sumber terkait terdapat lima kota besar di Indonesia sebagai paling banyak jumlah pembelanja *online*, salah satunya Medan. Pada penelitian ini, penulis akan meneliti toko *online* Shopee, bagaimana pelaku *E-Commerce* tersebut mampu menjaga eksistensinya di tengah gerusan persaingan yang ketat.

Salah satu *E-Commerce* yang sering digunakan oleh pembisnis konsumen adalah Shopee, banyaknya penawaran dan kemudahan yang di berikan Shopee dalam bertransaksi yang membuat calon konsumen merasa terfasilitasi karena memiliki gaya berbelanja secara hedonis. Menurut CNN Indonesia (2018), “Sebagian besar masyarakat di Indonesia di klaim lebih suka berbelanja *online* dibandingkan melalui toko konvensional.

Barang yang paling banyak dibeli di toko *online* meliputi baju, pernak-pernik, kosmetik dan lain sebagainya.” Hal ini memberi peluang bagi para

pembisnis tertarik untuk memasarkan produknya secara *online*. Pelaku bisnis memanfaatkan hal tersebut karena berbelanja merupakan aktivitas menyenangkan bagi banyak orang dan sebagian orang tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan berbelanja.

Konsumen yang senang berbelanja memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang mereka inginkan dengan cara *browsing*. Seperti diketahui banyak barang kebutuhan seperti yang ditawarkan di Shopee dan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja, pembayaran serta pengiriman. Meskipun Shopee telah melakukan upaya penjualan, ternyata hasilnya masih belum optimal. Dibuktikan bahwa Shopee belum menjadi top 1 *Performing Online Consumer Goods Retailers In Indonesia*. Berdasarkan data yang diperoleh dari CNBC, lima peringkat teratas retailers di Indonesia ditempati oleh Tik-Tok Seller, Blibli.com, Alfa Gift, Atome ID, Alibaba.com.

Dengan adanya banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia menjadikan persaingan di bidang *e-commerce* semakin besar. Selain yang sudah disebutkan diatas, Shopee merupakan *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia. Saat ini produk fashion di Indonesia berubah dengan cepat bahkan dalam hitungan hari, terutama produk *fashion*. Bagi banyak orang *fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri kita sendiri. Shopee juga bekerjasama dengan merek produk *fashion* lain untuk menarik para konsumen.

Shopee lebih banyak digunakan oleh pengguna di Jakarta, hal tersebut berkorelasi dengan produk *fashion*. Fenomena saat ini, harga relatif murah model yang bahkan sama dengan merek terkenal, lebih cenderung menjadi pilihan perempuan, terutama dengan ekonomi menengah dan bawah. Melalui media internet, ini kondisi pasti dapat memudahkan konsumen untuk menemukan kebutuhan mereka dengan tidak lupa selalu membandingkan harga setiap pemasok yang menawarkan produk Suprihartini dalam (Arda & Adriany, 2019).

Seseorang akan merasa bangga jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti perkembangan. Hal tersebut sangat memiliki potensi untuk terjadinya belanja atau pembelian impulsif secara *online*. Perilaku konsumen di Indonesia salah satunya yaitu tidak memiliki perencanaan dalam berbelanja (pembelian impuls). Menurut Sultan dalam (Rahmawati, 2018), pembelian impulsif merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional.

Jika pelaku bisnis yang ada di Shopee dapat membaca faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi pembelian impuls dan membuat strategi yang tepat maka akan menjadikan perilaku pembelian impuls ini sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan usaha yang ada di Shopee. Menurut (Arifin & Sunarti, 2014), inovasi pemasaran di dunia *pasca* industri telah membuat kemudahan untuk konsumen melakukan pembelian impulsif. Munculnya saluran belanja seperti internet membuat produk dan jasa lebih mudah diakses bagi

pembeli impulsif. Seperti, kemudahan akses ke produk, kemudahan dalam pembelian, dan memudahkan dalam pengiriman.

Ketertarikan pada gaya hidup belanja dalam masyarakat terutama wanita yang paling menonjol adalah produk *fashion*. *Fashion* dapat menegaskan identitas seseorang kepada lingkungan sosial, Para konsumen tidak akan peduli dan berpikir terlebih dahulu untuk memiliki produk yang diinginkannya, ini akan membuat mereka dengan sangat mudah untuk memesan produk melalui Shopee. Dengan hanya menggunakan jaringan data/*wifi* konsumen tersebut sudah bisa mengakses Shopee pada *smartphone* dan sudah bisa melihat berbagai macam produk pada aplikasi tersebut kapan pun dan dimanapun.

Pada awalnya hanya melihat-liat saja namun pada akhirnya akan tertarik terhadap suatu produk sehingga terjadilah pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Pembelian konsumen yang bersifat *impulse buying* ini dapat didasari adanya perubahan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*). Pengaruh pembelian impulsif dalam penelitian ini adalah faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis dan evaluasi normatif. Sedangkan faktor eksternal untuk siswa perempuan termasuk rangsangan pemasaran, lingkungan belanja, dan toko web.

Ilmalana dalam (Arda & Adriany, 2019). Seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis (*Hedonic shopping motivation*) atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, sosial atau pengaruh emosional. Karena mereka menganggap bahwa ketika

berbelanja adalah kesenangan tersendiri di saat apa yang mereka butuhkan terpenuhi walau tidak melihat manfaat pada produk tersebut, dalam artian seseorang mempunyai kepuasan tersendiri pada suatu produk yang pernah mereka beli jadi ketika mereka melihat barang lain dengan produk yang sama mereka menjadi tertarik untuk membelinya meskipun dari awal tidak mempunyai rencana.

Ketika masyarakat menemukan produk yang sulit dicari di sebuah toko maka mereka akan membeli produk tersebut meskipun mereka tidak merencanakannya. Lingkungan berbelanja yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan motivasi yang dimiliki oleh seseorang dalam berbelanja dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan semata dan memiliki persepsi bahwa belanja merupakan suatu hal yang dapat menarik berdasarkan pemikiran emosional orang tersebut (Utami, 2010 dalam Idris & Nugroho, 2018).

Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Motif hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Konsumen saat ini lebih cerdas dalam memilih perbelanjaan *online* yang terpercaya, aman, serta memberikan perasaan puas ketika melakukan transaksi berbelanja. Keinginan hedonis yang dialami oleh seorang konsumen ketika

melakukan pembelian. Semakin banyaknya penawaran dan banyaknya produk lokal maupun luar negeri pada toko *online*, diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi berbelanja. Menurut (Pradiningtyas, 2019), penggunaan atau pemilihan belanja berbasis *online* oleh konsumen dapat ditentukan oleh *buying behavior* konsumen.

Banyak hal yang bisa merubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi belanja seperti gaya hidup belanja, motivasi belanja hedonis, ataupun pembelian impulsif dan lain-lain. Keputusan pembelian yang dilakukan dapat direncanakan, dan dapat pula pembelian yang tidak direncanakan (pembelian impulsif) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja atau faktor eksternal lainnya.

Shopee adalah salah satu situs *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Shopee Indonesia didirikan tahun 2015 dan merupakan *retail online fashion* dengan perkembangan paling pesat di Asia. Shopee Indonesia membuat situs *website* shopee.co.id untuk para konsumen agar bisa mengakses dan melihat produk yang ditawarkan serta semua informasi yang lengkap tentang Shopee Indonesia. Perusahaan pertama yang memasuki pasar untuk produk atau layanan diyakini mengakumulasi keunggulan kompetitif jangka panjang.

Keuntungan ini dianggap sebagai penggerak langsung dari persaingan awal perusahaan dan menghasilkan posisi pasar yang dominan dan stabil. Dengan berbelanja di Shopee pada saat ini akan menjadi suatu aktifitas motivasi belanja hedonis yang disukai oleh pelanggan karena mereka berpikir berbelanja tersebut

akan menimbulkan suatu perasaan senang, bahagia, dan bisa mengisi waktu mereka dengan berbelanja dan dengan berbagai penawaran yang ditawarkan oleh Shopee. Alasan dipilihnya perilaku konsumen dalam membeli suatu produk di Shopee dalam penelitian ini karena hal itu sangat kompleks.

Tabel 1.1
Pra-Survey Pelanggan Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas HKBP Nommensen

No.	Pernyataan	Jumlah			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Belanja hedonis dapat mengatasi kebosanan	16	47%	14	53%
2.	Saya cenderung membeli produk terbaru ketika melihatnya di shopee	8	27%	22	73%
3.	Saya cenderung membeli produk fashion yang bermerek	4	13%	26	87%
4.	Ketika saya berbelanja di shopee, saya membeli produk secara spontan atau tidak terduga	8	27%	22	73%
5.	Saya cenderung membeli produk terbaru di shopee secara terburu-buru	1	3%	29	97%

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 diatas hasil presentase dari pra-survey yang telah diteliti oleh peneliti, pada pernyataan satu masih banyak yang memilih tidak setuju yaitu belanja hedonis dapat mengatasi kebosanan sebanyak 53% memilih tidak setuju dan 47% lainnya memilih setuju dengan pernyataan tersebut. Pada pernyataan kedua lebih banyak memilih tidak setuju konsumen cenderung membeli produk terbaru ketika melihatnya di shopee, sebanyak 73% memilih tidak setuju dan 27% memilih setuju terhadap pernyataan kedua.

Pada pernyataan ketiga juga lebih banyak memilih tidak setuju dengan konsumen cenderung membeli produk fashion yang bermerek, sebanyak 87% memilih tidak setuju dan 13% lagi memilih setuju terhadap pernyataan tiga. Untuk pernyataan keempat juga banyak memilih tidak setuju dengan Ketika konsumen berbelanja di shopee, saya membeli produk secara spontan atau tidak terduga, sebanyak 73% memilih tidak setuju dan 27% lainnya memilih setuju terhadap pernyataan empat.

Pada pernyataan kelima lebih banyak yang memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu konsumen cenderung membeli produk terbaru di shopee secara terburu-buru, sebanyak 93% memilih tidak setuju dan 3% lainnya memilih setuju dengan pernyataan kelima. Gaya hidup berbelanja berpengaruh dengan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk sehingga dapat menimbulkan perilaku hedonis yang nantinya akan berpengaruh atau mengakibatkan adanya suatu pembelian yang tidak direncanakan dan Shopee merupakan salah satu *E-Commerce* yang cukup laku atau diminati masyarakat, dan sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan *e-commerce start-up*.

Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Shopee Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Pada Pelanggan Shopee. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini mengangkat isu dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis, terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen ?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup berbelanja secara parsial terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen ?
3. Apakah variabel motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif Pelanggan Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen.

2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif Pelanggan Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen.
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif Pelanggan Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu secara teoritis dan praktis adalah :

1. Secara Teoritis

Sebagai bahan pustaka bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran tentang perilaku konsumen yang didalamnya menyangkut motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja dan pembelian impulsif sebagai bahan kajian bagi penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Secara Praktis

Sebagai bahan masukan bagi mahasiswa tentang, motivasi belanja hedonis, dan gaya hidup belanja serta pengaruhnya terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pembelian Impulsif

2.1.1.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada didalam toko. Pembelian konsumen yang bersifat pembelian impulsif ini dapat didasari adanya perubahan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang semakin bervariasi. Menurut (Rook 1987) dalam (Nurcholish, 2017), pembelian impulsif merupakan perilaku belanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai “keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang yang dijual” bahwa pembelian impulsif merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan terdahulu, dan dijalankan semua tindakan pembelian yang dilakukan diluar daftar belanja.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Loudon dan Bitta (2012), adalah sebagai berikut :

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, dan ukuran kecil.
2. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet yang self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik social ekonomi.

Menurut Kacen dan Lee dalam (Dawson & Kim, 2009), sebagai berikut:

1. Ketersediaan Waktu dan Uang
2. Emosi, adanya pencampuran rasa senang, kegairahan, dan kekuasaan
3. Identitas diri, seperti jenis kelamin maupun salah satu perbedaan

2.1.1.3 Indikator Pembelian Impulsif

Menurut (Bayley dan Nancarrow 1998) dalam (Yistianti, Yasa, & Suasana, 2012), pembelian impulsif memiliki empat indikator yaitu:

1. Pembelian secara spontan
2. Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu.
3. Membeli sesuatu dengan terburu-buru.
4. Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Pembelian secara spontan Ketika pelanggan melakukan pembelian tanpa direncanakan terdahulu
2. Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu. Ketika pelanggan melakukan pembelian tanpa memikirkan tentang konsekuensi dari pembelian yang dilakukan
3. Membeli sesuatu dengan terburu-buru. adalah situasi kondisi pelanggan mengalami bahwa mereka terlalu tergesa-gesa dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional adalah suatu kondisi dimana pelanggan melakukan aktivitas berbelanja yang dipengaruhi oleh keadaan emosi yang dirasakan.

2.1.2 Motivasi Belanja Hedonis

2.1.2.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak . Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Konsumen akan terbebas dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan spesifik yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka ambil untuk mencapai tujuan ini adalah hasil dari pemikiran individu dan proses pembelajaran. Ada dua hal yang memotivasi berbelanja konsumen yaitu hedonis dan utilitarian. Utilitarian merupakan sebagai pengalaman positif di mana konsumen dapat menikmati pengalaman emosional yang memuaskan terkait dengan aktivitas belanja terlepas dari apakah ada pembelian atau tidak. Dalam penelitian ini

terdapat dua dimensi dari motivasi belanja utilitarian yaitu akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Efisiensi (*Efficiency*), yaitu ditujukan terhadap kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu dan sumber daya.
2. Prestasi (*Achievement*), yaitu dianggap sebagai tujuan yang berhubungan dengan orientasi belanja dimana kesuksesan dalam mencari produk-produk yang lebih spesifik yang direncanakan diluar rencananya sebelumnya merupakan hal penting.

Motivasi belanja hedonis yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional . Aktivitas berbelanja yang didasarkan keinginan berasal dari individu atau motivasi, Sifat hedonis ini muncul ketika seseorang sedang browsing di marketplace. Menurut (Scarpi, 2006) dalam (Suharyono, 2017), motivasi hedonis menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

Menurut (Kim, 2006), bahwa motivasi belanja hedonis identik dengan pemenuhan aspek non fungsional konsumen. Menurut (Arnold & Reynolds, 2003), motivasi hedonis adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, kekecewaan dan emosi menjadikan kesenangan dan kesenangan materi menjadi tujuan utama hidup. Motif perilaku berbelanja secara hedonis merupakan dorongan konsumen untuk berbelanja, karena menurut

mereka berbelanja adalah rasa senang tersendiri disaat apa yang mereka butuhkan terpenuhi.

Menurut (Utami C. W., 2010), motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk Berbelanja karena berbelanja adalah kesenangan tersendiri sehingga mereka tidak memperhatikan manfaat produk yang dibeli. Motivasi berbelanja hedonis dapat diartikan sebagai, motivasi berbelanja untuk kesenangan semata, menghilangkan stres dan mencari kepuasan dengan membeli barang yang tidak dibutuhkan. Motivasi hedonis ini biasanya lebih cenderung untuk memenuhi kebutuhan skunder atau kebutuhan lain yang berhubungan dengan gaya hidup dan sosial.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Hausman, et al dalam (Sekarsari, 2013), mengidentifikasi ada enam faktormotivasi belanja hedonis, yaitu sebagai berikut:

1. Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.
2. Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.
3. Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru.
4. Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri.

Menurut Ozen dan Engizek dalam (Pasaribu & Dewi, 2015), mengidentifikasi ada lima faktor motivasi belanja hedonis, yaitu sebagai berikut:

1. *Adventure/explore shopping* , yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik.
2. *Gratification Shopping* konsumen merasa berbelanja merupakan suatu cara untuk mengobati stress
3. *Value shopping*, yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar-menawar, mencari diskon dan promosi lainnya.
4. *Idea shopping*, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.
5. *Social shopping* yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.
6. *Relaxation shopping* yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif.

2.1.2.3 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Menurut (Utami C. W., 2010), Indikator motivasi belanja hedonis sebagai berikut:

1. Belanja adalah hal yang menarik pengalaman.
2. Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan.
3. Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri.
4. Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah.

5. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman
6. Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model baru.

Menurut (Arnold & Reynolds, 2003), dimensi motivasi belanja hedonis sebagai berikut:

1. *Adventure shopping*, konsumen merasa berbelanja merupakan petualangan yang seru dan menyenangkan.
2. *Gratification shopping*, konsumen merasa berbelanja merupakan suatu cara untuk mengatasi stress.
3. *Role shopping*, konsumen merasa suka berbelanja bersama orang lain karena jika mereka senang saya juga merasa senang.
4. *Value shopping*, konsumen merasa suka berbelanja ketika ada diskon.
5. *Social shopping*, konsumen merasa berbelanja dengan teman dan keluarga merasa senang, bersosialisasi saat berbelanja, dan ikatan dengan orang lain saat berbelanja.
6. *Idea shopping*, konsumen merasa berbelanja untuk dapat mengikuti tren dan produk baru.

2.1.3 Gaya Hidup Belanja

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup Belanja

Menurut (Levy, 2009), gaya hidup belanj adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan

waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Gaya hidup belanja adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan mereka tentang cara menghabiskan waktu dan uang.

Jackson dalam (Japariato & Sugiharto, 2011), mengatakan gaya hidup belanja merupakan ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Dalam arti ekonomi, gaya hidup belanja menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagi produk dan layanan, serta alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa Zablocki dalam (Japariato & Sugiharto, 2011)

Menurut (Semuel, 2005), beberapa orang berpikir bahwa berbelanja dapat digunakan sebagai alat meredakan stres, menghabiskan uang, mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain, uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan mengeluarkan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Cara untuk memenuhi konsumen dalam pembelian kebutuhan semakin berkembang, yang menunjukkan belanja telah menjadi gaya hidup bagi kebanyakan orang saat ini

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Belanja

Menurut (Japariato & Sugiharto, 2011), faktor-faktor yang terkait dalam gaya hidup belanja sebagai berikut:

1. Sikap terhadap merek, konsumen mempunyai rasa bangga terhadap merek jika merek tersebut terkenal.
2. Pengaruh iklan, konsumen lebih cenderung berbelanja dengan adanya iklan yang menarik.
3. Kepribadian, konsumen mempunyai perilaku individu bagaimana mereka menghabiskan uang.

Menurut Cobb dalam (Lusliyanti, 2016), faktor-faktor yang terkait dalam gaya hidup belanja sebagai berikut:

1. Budaya, adalah hal yang dianut oleh sekelompok orang seperti kepercayaan, norma-norma, dan adat istiadat.
2. Kelas Sosial, adalah tingkatan informal dari masyarakat berdasarkan tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan lainnya.
3. *Reference Group*, adalah kumpulan orang-orang yang mempengaruhi pemikiran dan kebiasaan
4. Kegunaan Waktu, mengarah kepada tipe-tipe aktifitas dimana setiap orang ikut didalamnya dan mmang dialokasikan untuk mereka.

2.1.2.4 Indikator Gaya Hidup Belanja

Menurut Cobb dalam (Japariato & Sugiharto, 2011), indikator gaya hidup belanja, sebagai berikut:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*.
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya.
3. Berbelanja merk yang paling terkenal.

4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas.
5. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli.
6. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Zurit, Ariyanti dan Sumrahadi (2016)	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Toko Online (Studi pada Konsumen Mataharimall.co	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang baik terhadap Hedonic Shopping Motivation dan Impulse Buying. Secara simultan Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying
2.	Nugroho (2018)	Pengaruh dimensi motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif online pada marketplace tokoprda	Analisis Regresi Linier Berganda	Dimensi yang memiliki positif signifikan terbesar sampai yang terkecil yaitu, belanja relaksasi, belanja petualangan, dan nilai belanja sedangkan 2 dimensi lainnya tidak berpengaruh positif signifikan yaitu, social belanja dan belanja ide.
3.	Chusniasari dan Prijati, (2015)	pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping terhadap impulse buying pelanggan	Analisis regresi berganda	Hasil pengujian menunjukkan shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping berpengaruh terhadap impulse buying produk fashion pada Pointbreak

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				kunjungan Plaza Surabaya
4.	Dewi (2015)	Analisis Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying Konsumen Online Store di Instagram	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Adventure Shopping terhadap Impulse Buying, Value Shopping, Idea Shopping dan Relaxation Shopping berpengaruh tidak signifikan terhadap Impulse Buying, sedangkan Social Shopping berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Impulse Buying
5.	Orfyanny S. Themba, Aminuddin Hamdat, Nur Alam dan Karta Negara Salam (2021)	<i>Impulse Buying on users of online shopping</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	- <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan - <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan - <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut (Arnold & Reynolds, 2003), motivasi hedonis adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, kekecewaan dan emosi menjadikan kesenangan dan kesenangan materi menjadi tujuan utama hidup. Tujuan pengalaman belanja untuk memenuhi kebutuhan

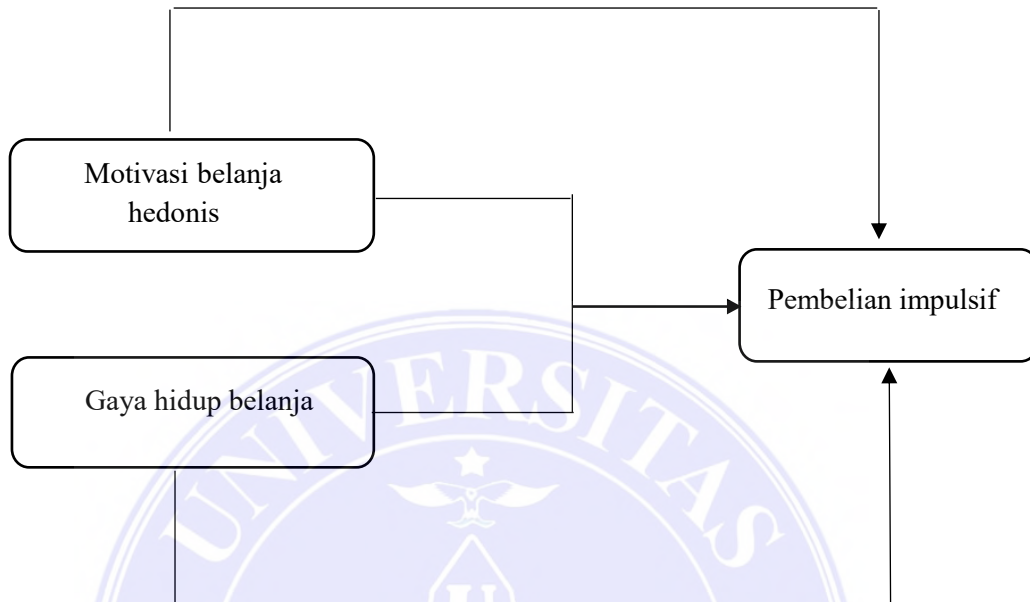
hedonis, produk yang akan dibeli muncul dipilih tanpa adanya perencanaan dan terjadinya pembelian impulsif. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anita (2018), (Rahma & Septrizola, 2019) dan (Handayani & Arda, 2019), menyimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

2.3.2 Pengaruh Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impulsif

Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda bahkan dalam kegiatan berbelanja, berbelanja adalah hal yang banyak digemari oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Gaya hidup belanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal (Levy, 2009). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulisyanti (2016), (Chusniasari, 2015) dan (Kosyu, Hidayat, & Y, 2014), menyimpulkan bahwa gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.3.3 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan kajian-kajian pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terlihat bahwa: motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif, gaya hidup belanja juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif.



Gambar 2.1
Penelitian Kerangka konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

1. Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan shopee di fakultas ekonomi dan bisnis universitas Hkbp nommensen.
2. Gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan shopee di fakultas ekonomi dan bisnis universitas Hkbp nommensen.

3. Motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan shopee di fakultas ekonomi dan bisnis universitas Hkbp nommensen



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua variabel atau lebih dan tujuannya untuk mengetahui pengaruh antara variabel. Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif.

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nomensen Medan Jl. Sutomo No. 4A, Perintis, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20235. Waktu yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini dimulai dari bulan April 2023 sampai januari 2024.

Tabel 3.1 Rincian Estimasi Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2023 - 2024								
		Apr	Mei	Juni	Juli	Ags	Sep	Okt	Nov	Jan
1.	Penyusunan Proposal	■	■							
2.	Pengumpulan Data Pra Survey			■	■					
3.	Seminar Proposal					■				
4.	Revisi						■			
5.	Analisis Data							■		
6.	Seminar Hasil								■	
7.	Sidang Meja Hijau									■

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin di teliti oleh peneliti. Seperti menurut Sugiyono (2011) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”. Pendapat diatas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang diambil peneliti ini adalah Mahasiswa angkatan 2019 prodi manajemen Universitas HKBP Nomensen yang berjumlah 400 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011) “ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang akan menggunakan kriteria tertentu dalam menentukan responden. Penelitian ini terdapat populasi yang sangat besar dan tidak terbatas, maka peneliti melakukan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan (10%)

Besarnya populasi diketahui sebesar 400 mahasiswa. Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{400}{1 + 400 (10\%)^2}$$

n = 80 Mahasiswa

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Defnisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti didalam perusahaan maupun dilapangan sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Adapun yang menjadi variabel operasional penelitian ini meliputi: motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanjadan pembelian impulsif . Untuk lebih jelas penelitian memberikan defenisi operasional penelitian yaitu sbgai berikut :

3.3.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah suatu variabel yang variasi nilainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi nilai variabel yang lain (Mustafa, 2009). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan mahasiswa berinvestasi.

3.3.2 Variabel Independen (X)

Variabel independent adalah variabel yang variasi nilainya akan mempengaruhi nilai variabel yang lain. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 variabel yaitu X1 dan X2 sebagai berikut :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Pembelian impulsif (Y) (Mowen dan Minor, 2002) dalam (Fitrawaty dan Hasibuan, 2018)	Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian secara spontan 2. Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu. 3. Membeli sesuatu dengan terburu-buru. 4. Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional 	Skala Likert
Motivasi belanja hedonis (X1) (Arnold dan Reynolds, 2003) dalam (Angelina, 2014)	Motivasi belanja hedonis adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, kekecewaan dan emosi menjadikan kesenangan dan kesenangan materi menjadi tujuan utama hidup.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure/explore shopping</i> 2. <i>Gratification Shopping</i> 3. <i>Relaxation shopping</i> 4. <i>Value shopping</i> 5. <i>Social shopping</i> 6. <i>Idea shopping</i> 	Skala Likert
Gaya hidup belanja (X2) (Levy, 2009) dalam (Prastya, 2013)	Gaya hidup belanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion. 2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya 3. Berbelanja merk yang paling terkenal. 	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas 5. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli	Skala Likert

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Studi Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket/kuesioner. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142). Skala yang digunakan adalah skala likert, yang terdiri dari 5 opsi jawaban, tabel berikut bentuk dari skala likert.

Tabel 3.3

Penilaian Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Pada angket yang penulis sebar, penulis melakukan uji validitas dan uji reabilitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atau angket tersebut sesuai isi dari penelitian ini.

3.5 Teknis Analisis Data

Dalam metode penelitian kuantitatif, setelah menghimpun data dari seluruh responden atau sumber data lainnya, maka harus dilakukan analisis data. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik SPSS.

3.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,1 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,1 maka item tersebut dinyatakan *tidak valid*.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Audria, 2018) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah metode *Cronbach Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *Alpa Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala dikelompokkan kedalam lima kelas yang rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpa dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai *Alpa Croncbach* 0,00 s/d 0,20 artinya sangat tidak *reliable*
- b. Nilai *Alpa Croncbach* 0,21 s/d 0,40 artinya tidak *reliable*
- c. Nilai *Alpa Croncbach* 0,42 s/d 0,60 artinya cukup *reliable*
- d. Nilai *Alpa Croncbach* 0,61-0,80 artinya *reliable*
- e. Nilai *Alpa Croncbach* 0,81s/d 1,00 artinya sangat *reliable*

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji serta mengetahui apakah model regresi, variable bebas dan variable terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistic yang dihasilkan dari perhitungan regresi, di antaranya :

1. Uji *Kolmogrov-Smirnov*, yaitu pengujian dilakukan dengan cara membandingkan profitabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikan (Ghozali,2012)
 - a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal
 - b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
2. Histogram, yaitu penyajian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik berarti data tersebut memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau kiri berarti data tidak berdistribusi secara normal.

3. Grafik Normality *Probability plot*, ketentuanyang digunakan yaitu:
 - a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolienaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Pengujiannya dilakukan dengan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika antara variabel mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2011).

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varinace residul suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastitistas jika (Sujarweni, 2016):

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali

4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

3.5.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sujawerni (2016) regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif

α = Konstanta

b_1 - b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Motivasi Belanja Hedonis

X_2 = Gaya Hidup Berbelanja

e = Standar Error

- **Uji Parsial (Uji t)**

Uji Parsial atau Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Tingkat signifikan yang ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Bila nilai signifikan $t < 0,05$ maka H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima, sebab terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai signifikan $t > 0,05$, maka H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak, artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

- **Uji Simultan (Uji f)**

Menurut Ghozali (2016:96) Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Prosedur yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 dengan derajat bebas (n-k), dimana n ; jumlah pengamatan dan k ; jumlah variabel.
- b. Kriteria keputusan : Uji kecocokan model ditolak jika $\alpha > 0,05$ Uji kecocokan model diterima jika $\alpha < 0,05$

- **Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R)**

Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independent atau bebas dalam menerangkan secara keseluruhan terhadap variabel dependen atau terikat serta pengaruhnya secara potensial dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien

determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) menurut Sugiyono (2016) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar pengaruh kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan.

Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) hanya antara 0-1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin kecil nilai koefisien determinasi (R^2) berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1 berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat (Sugiyono, 2016). Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai R Square.

Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinan ditunjukkan dengan nilai *adjusted R square* bukan *R square* dari model regresi karena *R square* bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model, sedangkan *adjusted R square* dapat naik turun jika suatu variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2018).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan, maka dalam bab ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial motivasi belanja hedonis berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.
2. Secara parsial gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.
3. Motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Pada motivasi belanja hedonis dalam hasil penelitian memberikan respon negatif terhadap pembelian impulsif, dalam hal ini sebaiknya Shopee membuat konsumen merasakan pengalaman baru ketika berkunjung di *website e-commerce* shopee dengan cara membuat suasana fitur pilihan berbeda dari *e-commerce* lainnya, selain konsumen merasa seperti menjelajahi sebuah dunia baru ketika berkunjung. Hal tersebut membuat

konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif.

2. Gaya hidup belanja pada penelitian ini memberikan tanggapan baik terhadap pembelian impulsif pada Shopee, melalui ini Shopee lebih memberikan tawaran melalui iklan di semua media social, menyediakan pakaian model terbaru, aksesoris dan lain-lain lebih banyak, menyediakan produk fashion dan merek terkenal lebih *update*. Hal tersebut akan membuat konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif.
3. Hasil penelitian bisa menjadi tambahan bukti *empiris* bagi teori pemasaran yang melandasi hubungan motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja dengan pembentukan pembelian impulsif konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidathun, N. (2020). Pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif: Studi pada konsumen Shopee Mahasiswa PTN Kota Malang. *Manajemen*, 1–68. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/19113>
- Arda, M., & Adriany, D. (2019). Effect of Lonliness and Discount Price on Impule Buying in Teenage Girls. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise*, 1(1), 25-34.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivation. *journal of retailing*, 79, 77-95.
- Iii, B. A. B. (2020). *Giovani Calista Simanjuntak, 2020 PENGARUH FINANCIAL DISTRESS DAN LEVERAGE TERHADAP TINGKAT KONSERVATISME AKUNTANSI Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu.*
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kim, S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivation to Profile Inner City Conusmer. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1).
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Y, A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrai Bisnis*, 14(2), 1-7.
- Levy, M. (2009). *Retailing Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Lusliyanti, D. Y. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap impulse buying produk fashion pengunjung roxy square jember. *SKRIPSI*, 1-59.
- Mulianingsih, D. (2018). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap kecenderungan pembelian impulsif di online shop. *Repository Universitas Brawijaya*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165704/1/DefiMulianingsih.pdf>
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141–151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online: studi pada toko online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2).

- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Univeritas Negeri Padang pada Lazada. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 276-282.
- Ratnasari, N. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)*. 17.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1).
- Semuel, H. (2005). Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2).
- Sekarsari, L. (2013). Pengaruh servicecapes dan Hedonic Shopping Value terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen Wanita di Giant Hypermart Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif dan R&D*. Bandung: PT.Alfabet.
- Tuzzahra, M. N. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.



Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Salam Sejahtera Bagi Kita Semua.

Perkenalkan nama saya Sarah Hartikah br Hutasoit, Mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019.

Dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya memohon bantuan Anda untuk bersedia mengisi daftar pernyataan berikut dengan menjawab jujur dan sesuai dengan yang anda rasakan. Atas kesediaan dan partisipasi Anda, saya ucapkan terima kasih.

A. Penyaringan pertanyaan

1. Apakah anda pengguna shopee ?
2. Apakah anda mahasiswa stambuk 2019

jika jawaban adalah YA, anda dapat melanjutkan mengisi kuisisioner ini.

Namun jika TIDAK, pengisian kuisisioner cukup sampai disini.

- a. Ya
- b. Tidak

B. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

- a. Laki- laki
- b. Perempuan

3. Usia :

4. Pekerjaan :

a. Mahasiswa

b. Wiraswasta

c. Pengusaha

C. Petunjuk Pengisian

Istilah pernyataan dibawah ini yang menyangkut pengalaman saudara/I mengenai berbelanja online di Shopee. Klik (●) salah satu jawaban yang tersedia pada setiap pernyataan dibawah ini.

D. Penilaian

Setiap responden hanya diberikan kesempatan memilih 1 (satu) jawaban, dengan ketentuan berikut ini :

SS : Sangat Setuju

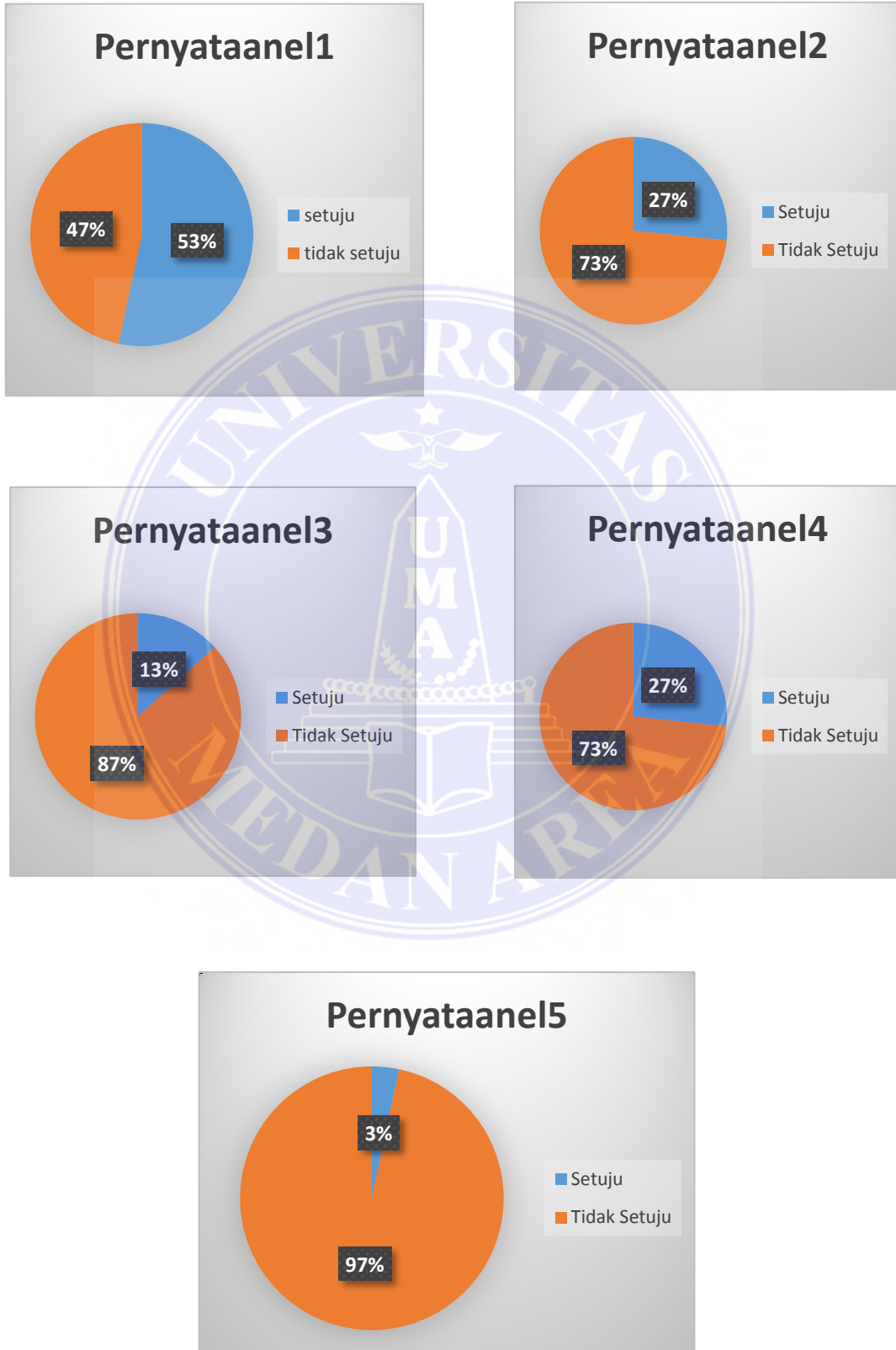
S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Diagram Lingkaran Hasil Pra-Survey



PERNYATAAN PENELITIAN

Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Shopee menyediakan berbagai macam took online					
2.	Shopee menyediakan barang baru dan menarik					
3.	Belanja di shopee untuk memperbaiki suasana hati					
4.	Saya belanja di shopee untuk mengatasi kejenuhan					
5.	Saya dapat memberikan ulsan dan memberikan rekomendasi suatu di aplikasi shopee					
6.	Saya berbelanja di shopee ketika ada penawaran yang menarik					
7.	Senang ketika melakukan pencarian barang diskon di shopee					
8.	Shopee dapat memberikan informasi mengenai produk melalui interaksi dengan seller					
9.	Belanja di shopee untuk mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk baru					

Gaya Hidup Belanja (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya cenderung berbelanja produk fashion yang ditawarkan melalui iklan di shopee					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
2.	Saya cenderung tertarik berbelanja produk fashion di shopee dengan model terbaru					
3.	Saya cenderung mencari produk fashion di shopee dengan merk terkenal					
4.	Saya cenderung berbelanja produk fashion di shopee yang memiliki kualitas terbaik					
5.	Saya cenderung berbelanja produk fashion di shopee lebih dari satu merk					
6.	Saya yakin ada fashion lain yang sama kualitasnya seperti yang saya beli					

Pembelian Secara Impulsif (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Melakukan pembelian secara spontanitas tanpa pertimbangan harga					
2.	Saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu atau spontanitas pembelian					
3.	Membeli produk diluar perencanaan karena adanya penawaran menarik					
4.	Langsung membeli produk yang dianggap menarik meskipun tidak dibutuhkan					
5.	Bila ada tawaran khusus di shopee, saya cenderung berbelanja banyak					
6.	Membeli produk yang dianggap menarik walaupun pada akhirnya akan menyesal					

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Jawaban Responden Penelitian

No Responden	Pembelian Impulsif						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	3	3	3	3	3	19
3	4	3	4	3	4	3	21
4	5	5	5	5	5	5	30
5	2	2	3	3	4	2	16
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	3	3	3	21
9	4	4	4	3	3	4	22
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	4	4	3	4	21
12	3	3	4	2	2	3	17
13	3	3	5	5	3	4	23
14	4	4	4	4	4	5	25
15	3	3	4	3	3	2	18
16	3	3	3	3	3	3	18
17	2	2	3	2	3	2	14
18	4	4	4	4	4	3	23
19	2	2	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	5	4	5	4	4	26
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	3	4	3	4	3	20
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	2	2	2	2	16
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	4	3	27
33	3	3	4	3	3	3	19
34	4	5	5	4	4	4	26
35	5	5	5	5	5	3	28
36	3	3	4	4	3	3	20
37	4	4	4	4	4	4	24
38	2	5	2	5	2	5	21
39	4	3	4	3	4	3	21
40	3	3	4	4	4	4	22
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24

No Responden	Pembelian Impulsif						Total
	1	2	3	4	5	6	
43	4	4	4	4	5	4	25
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	4	5	4	5	5	26
46	4	4	4	4	4	4	24
47	3	3	3	4	4	4	21
48	2	3	5	5	4	2	21
49	3	3	4	3	3	3	19
50	3	4	4	3	3	4	21
51	5	4	3	3	4	4	23
52	4	3	4	4	3	3	21
53	3	3	4	3	4	3	20
54	3	3	3	3	5	4	21
55	4	4	3	3	4	3	21
56	4	3	4	3	4	4	22
57	3	3	4	3	4	3	20
58	4	4	5	4	5	5	27
59	3	3	4	3	3	2	18
60	3	3	3	3	3	3	18
61	3	3	3	3	3	3	18
62	5	4	4	4	4	4	25
63	3	3	3	3	5	3	20
64	5	5	5	2	3	2	22
65	3	3	4	4	3	3	20
66	3	2	4	3	4	4	20
67	3	3	4	4	5	4	23
68	3	3	4	3	4	3	20
69	4	2	3	3	2	2	16
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	3	3	3	3	3	19
72	5	5	5	5	5	5	30
73	2	2	4	2	3	3	16
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	5	5	5	5	5	29
76	2	2	3	3	4	2	16
77	2	2	3	2	3	2	14
78	2	2	2	2	4	2	14
79	3	2	3	2	3	2	15
80	5	5	4	5	3	5	27

No Responden	Motivasi Belanja Hedonis									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39
3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
9	5	5	4	3	3	4	4	4	4	36
10	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
11	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
12	5	4	4	2	3	4	4	4	4	34
13	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
14	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
15	5	5	4	3	4	4	4	4	4	37
16	4	5	4	4	5	4	5	5	5	41
17	5	5	4	3	4	3	4	4	4	36
18	5	5	4	3	4	4	4	4	4	37
19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	4	4	3	3	5	4	5	4	4	36
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	5	5	5	4	4	3	4	4	4	38
24	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
25	4	5	4	4	4	3	4	4	3	35
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
34	5	4	4	5	5	5	4	4	4	40
35	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
36	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	5	5	4	4	4	3	4	4	4	37
39	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
41	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
42	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36
43	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39

No Responden	Motivasi Belanja Hedonis									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
44	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
45	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42
46	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
47	4	4	4	5	5	4	5	4	5	40
48	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40
49	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
50	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
51	5	4	4	4	4	4	5	5	3	38
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	4	5	4	4	3	4	5	4	4	37
54	5	5	5	4	3	3	5	4	4	38
55	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
56	5	4	4	4	5	5	4	3	4	38
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
59	4	5	4	3	4	4	4	4	3	35
60	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
61	3	3	3	2	3	3	3	3	4	27
62	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
63	4	4	5	3	4	5	5	4	4	38
64	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
65	4	4	5	4	5	3	4	4	4	37
66	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41
67	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
68	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
69	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
72	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
73	3	4	4	3	4	4	4	3	4	33
74	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
75	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
76	4	4	5	3	4	4	5	4	4	37
77	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
78	5	5	4	4	4	4	4	3	5	38
79	5	4	4	4	4	3	5	5	4	38
80	5	5	4	3	4	5	5	2	3	36

No Responden	Gaya Hidup Belanja						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	4	4	4	4	23
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	4	3	4	4	4	22
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	4	4	4	5	27
12	3	2	3	3	2	3	16
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	5	5	4	4	4	26
15	2	4	3	3	4	4	20
16	4	4	3	4	5	4	24
17	3	4	3	3	4	4	21
18	4	4	4	3	4	4	23
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	5	4	5	4	4	26
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	3	4	4	4	4	22
24	5	5	4	5	5	5	29
25	3	3	3	4	4	4	21
26	5	4	5	5	5	5	29
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	5	2	3	3	4	21
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	3	5	4	4	24
34	4	4	4	5	4	5	26
35	4	4	5	5	5	4	27
36	5	4	4	5	4	4	26
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	2	2	3	4	4	18
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24

No Responden	Gaya Hidup Belanja						Total
	1	2	3	4	5	6	
44	5	4	4	4	4	4	25
45	3	5	5	4	5	5	27
46	4	4	4	4	4	4	24
47	3	4	4	4	3	4	22
48	3	5	4	5	4	5	26
49	3	4	3	5	3	3	21
50	3	4	3	5	2	2	19
51	4	5	5	5	4	4	27
52	4	4	4	4	4	4	24
53	2	4	4	5	2	3	20
54	3	4	3	4	4	5	23
55	3	4	3	5	3	4	22
56	3	4	5	5	5	5	27
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	5	5	5	3	28
59	4	4	3	4	4	4	23
60	3	4	4	4	4	4	23
61	3	3	3	3	3	3	18
62	4	4	4	4	4	5	25
63	4	4	4	5	5	4	26
64	5	5	5	5	5	5	30
65	3	3	4	4	4	4	22
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	5	5	5	5	5	29
68	3	4	4	4	4	3	22
69	3	3	4	4	4	4	22
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	3	3	3	4	4	4	21
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	5	5	5	5	5	29
76	4	4	4	5	5	3	25
77	4	4	5	5	4	4	26
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	5	3	5	5	4	26
80	3	5	5	5	5	5	28

Lampiran 3 *Output Hasil Uji Statistik*

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	.080	.195	.176	.076	.152	.147	.383**
	Sig. (2-tailed)	.480	.083	.118	.504	.178	.193	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2	Pearson Correlation	.044	.107	.163	.127	.178	.001	.384**
	Sig. (2-tailed)	.696	.345	.149	.263	.114	.993	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	.085	.101	.238*	.098	.362**	.141	.511**
	Sig. (2-tailed)	.453	.373	.034	.387	.001	.212	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X4	Pearson Correlation	.251*	.295**	.340**	.330**	.401**	.352**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.025	.008	.002	.003	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X5	Pearson Correlation	.210	.266*	.248*	.302**	.174	.098	.573**
	Sig. (2-tailed)	.062	.017	.027	.007	.123	.385	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X6	Pearson Correlation	.332**	.304**	.345**	.205	.232*	.133	.612**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006	.002	.068	.038	.239	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X7	Pearson Correlation	.079	.107	.142	.111	.226*	.075	.512**
	Sig. (2-tailed)	.486	.344	.209	.325	.044	.509	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80

	N	80	80	80	80	80	80	80
X8	Pearson Correlation	.273 [*]	.272 [*]	.290 ^{**}	.286 [*]	.290 ^{**}	.207	.597 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.014	.015	.009	.010	.009	.066	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X9	Pearson Correlation	.174	.235 [*]	.225 [*]	.218	.269 [*]	.163	.596 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.124	.036	.044	.052	.016	.149	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X10	Pearson Correlation	.443 ^{**}	.353 ^{**}	.309 ^{**}	.324 ^{**}	.250 [*]	.269 [*]	.658 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	.003	.025	.016	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X11	Pearson Correlation	.341 ^{**}	.288 ^{**}	.354 ^{**}	.286 [*]	.385 ^{**}	.207	.699 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.001	.010	.000	.065	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X12	Pearson Correlation	.459 ^{**}	.319 ^{**}	.411 ^{**}	.353 ^{**}	.424 ^{**}	.299 ^{**}	.717 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.001	.000	.007	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X13	Pearson Correlation	.233 [*]	.217	.290 ^{**}	.170	.263 [*]	.071	.580 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.038	.053	.009	.132	.019	.529	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X14	Pearson Correlation	.279 [*]	.211	.206	.270 [*]	.292 ^{**}	.135	.632 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.012	.060	.067	.015	.009	.234	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X15	Pearson Correlation	.345 ^{**}	.314 ^{**}	.261 [*]	.357 ^{**}	.225 [*]	.229 [*]	.621 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.019	.001	.044	.041	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Y1	Pearson Correlation	1	.770**	.462**	.450**	.334**	.468**	.619**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.770**	1	.509**	.663**	.359**	.636**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.462**	.509**	1	.580**	.477**	.447**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	.450**	.663**	.580**	1	.486**	.697**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Y5	Pearson Correlation	.334**	.359**	.477**	.486**	1	.510**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Y6	Pearson Correlation	.468**	.636**	.447**	.697**	.510**	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.619**	.657**	.626**	.643**	.605**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	6

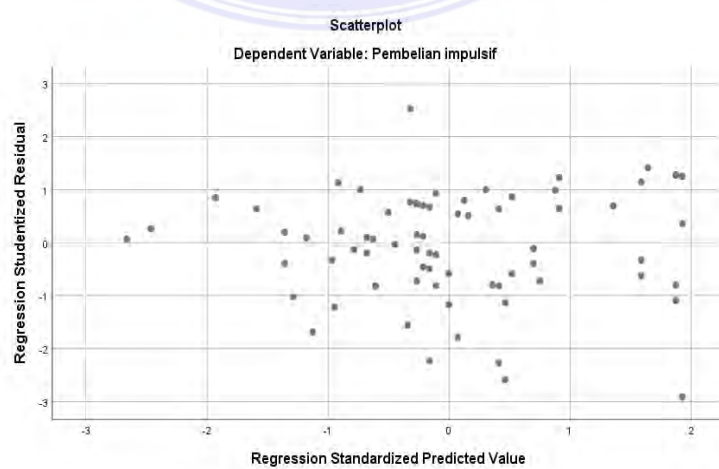
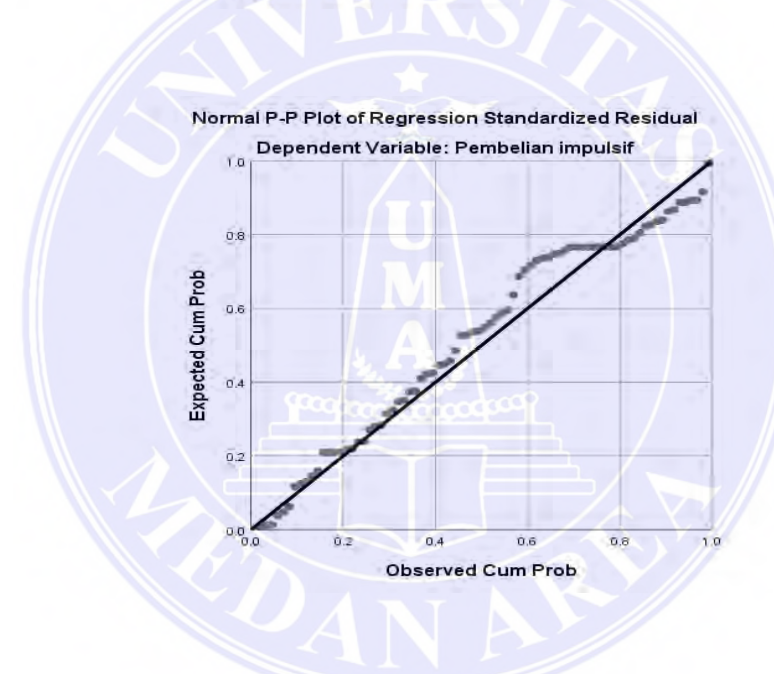
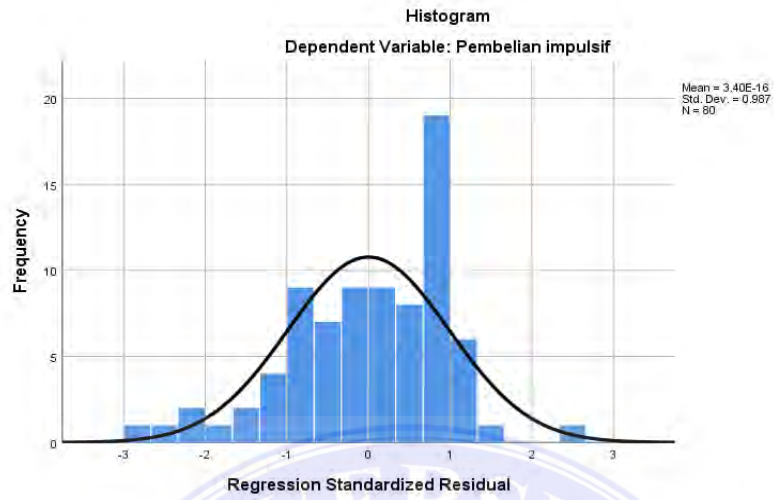
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43266253
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.079
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.218	4.465		.945	.348		
	Motivasi belanja hedonis	.104	.166	.089	.631	.530	.489	2.045
	Gaya hidup belanja	.562	.185	.429	3.034	.003	.489	2.045

a. Dependent Variable: pembelian impulsive

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.218	4.465		.945	.348
	Motivasi belanja hedonis	.104	.166	.089	.631	.530
	Gaya hidup belanja	.562	.185	.429	3.034	.003

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.129	2	152.565	12.620	.000 ^b
	Residual	930.871	77	12.089		
	Total	1236.000	79			

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif


b. Predictors: (Constant), Gaya hidup belanja, Motivasi belanja hedonis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.227	3.477

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup belanja, Motivasi belanja hedonis

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

Nomor : 499 /FEB/A/02.2/B/ VI /2023 13 Juni 2023
 Lamp :
 Perihal : Izin Research

Kepada Yth,
**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
 Universitas HKBP Nommensen**

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 : SARAH HARTIKAH BR HUTASOIT
N P M : 198320256
Judul : Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impuls Pada Pelanggan Shopee Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen

Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas 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 Universitas HKBP Nommensen.

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

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

Wakil Dekan Bidang Inovasi,
 Kemahasiswaan Dan Alumni


Rana Fathinah Ananda , SE. M.Si

Tembusan :

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

Lampiran 5. Surat Balasan Izin Penelitian



Jalan Sutomo No. 4 A Telepon (061) 4522922 ; 4522831 ; 4565635 P.O.Box 1133 Fax. 4571426 Medan 20234 – Indonesia

SURAT KETERANGAN

Nomor : 837/FEB/VII/2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Sarah Hartikah Br Hutasoit
NPM : 198320256
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

Benar telah melaksanakan penelitian dengan judul “ Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Shoppe Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen “

Demikian surat keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 21 Juli 2023

 n. Dekan,
Dekan I
pk
rs. Juara Simanjuntak, M.Si.