

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS GUNUNG LAUSER**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**LINA RAHMAWATI  
208320019**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
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 21/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/24

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GUNUNG LAUSER**

**SKRIPSI**

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

**OLEH**

**LINA RAHMAWATI**  
**NPM : 208320019**



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

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/11/24

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)21/11/24

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Gunung Lauser

Nama : Lina Rahmawati

Nom : 208320019

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding

  
Alifto SE, M.Si  
Pembimbing

  
Dr. Siti Alhantra Salqaura SE, M.Si  
Pemanding

Mengetahui :

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

  
Fitriani Tobing SE, M.Si  
Ka. Prodi Manajemen

03 Oktober 2024

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain 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 plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 Oktober 2024



Lina Rahmawati  
208320019

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

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah Ini :

Nama : Lina Rahmawati  
NPM : 208320019  
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 *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi 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 : 03 Oktober 2024  
Yang menyatakan



**Lina Rahmawati**  
20.832.0019

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Lina Rahmawati
NPM	208320019
Tempat, Tanggal Lahir	Purbalingga, 14 Juli 1999
Nama Orang Tua :	
Ayah	Khadi Sitorus
Ibu	Rimbayani Marpaung
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 3 LAWE SIGALA-GALA
SMA/SMK	SMAN 2 KUTACANE
Riwayat Studi di UMA	Pernah Mengikuti Program PKM Pernah Mengikuti Program BPJPH dari kementerian Agama RI Mengikuti Organisasi HIMMEN
Pengalaman Pekerjaan	Pernah bekerja di Swalayan Cermat Purbalingga Pernah bekerja di PT. indomarco Prismatama sebagai kasir
NO. HP/ WhatsApp	0813-9628-7181
Email	<a href="mailto:30linarahmawati@gmail.com">30linarahmawati@gmail.com</a>

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research was to determine the effect of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying on the Shopee marketplace among students of the Faculty of Economics at Gunung Lauser University. In this research, all students of the Faculty of Economics at Gunung Lauser University from 2020-2023, totaling 2,083 students, were included. The sampling technique used was probability sampling with the Slovin formula. Based on the criteria, 96 samples were obtained. The type of data used in this research was quantitative with primary data sources, and data collection was conducted through observation techniques and questionnaires. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 27. The research results showed that, partially, Shopping Lifestyle had a positive and significant effect on Impulse Buying on the Shopee marketplace among students of the Faculty of Economics at Gunung Lauser University, with H1 accepted. Hedonic Shopping Motivation also had a significant effect on Impulse Buying on the Shopee marketplace among students of the Faculty of Economics at Gunung Lauser University, with H2 accepted. The simultaneous test results showed that Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation had a significant effect on Impulse Buying on the Shopee marketplace among students of the Faculty of Economics at Gunung Lauser University, with H3 accepted. The R<sup>2</sup> value indicated that 40.5% of Impulse Buying (the dependent variable) could be explained by Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation variables.*

**Keywords:** *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying.*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser. Dalam penelitian ini seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser stambuk 2020-2023 sebanyak 2,083 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan kriteria diperoleh 96 (sembilan puluh enam) sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data primer, dan teknik observasi serta penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27 hasil penelitian menunjukkan secara parsial *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser, H1 diterima. Dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser, H2 diterima. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser, H3 diterima. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 40,5% *Impulse Buying* (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation*.

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

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Kuasa atas rahmat dan hidayah-Nya yang selalu menyertai sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Dengan judul **penelitian “Pengaruh *Shopping Lifesyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* di *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser.”** Kemudian ucapan terimakasih yang spesial peneliti sampaikan kepada kedua orang tua, Bapak Khadi Sitorus dan Ibu Rimbayani Marpaung yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Fitriani Tobing, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

5. Bapak Alfifto SE,M.Si Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE,M.Si Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah,SE,M.Sc Selaku Dosen Sekretaris yang juga memberikan masukan dan arahnya atas skripsi ini
8. Untuk saudarari peneliti Esti Dwi Febriani, yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada peneliti.
9. Kepada Bapak Dr. Indra Utama selaku Rektor Universitas Gunung Lauser dan kepada Bapak Roezaini Soefi, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser dan para Staf Akademik Universitas Gunung Lauser yang sudah membantu peneliti dalam perizinan dan pengumpulan data dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Untuk teman-teman terbaik Agustinus Sinaga, Sintia Bella, dan Sabila Matupang, Siti Uswatun Hasanah, Ester Simanungkalit dan teman-teman mahasiswa Universitas Gunung Lauser dalam pengisian kuesioner atas segala dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

**Peneliti**

**Lina Rahmawati**  
**NPM. 208320019**

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</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.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Landasn Teori .....	12
2.1.1 <i>Impulse Buying</i> .....	12
2.1.1.1 Tipe – tipe <i>Impulse Buying</i> .....	13
2.1.1.2 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	15
2.1.2 <i>Shopping Lifestyle</i> .....	15
2.1.2.1 Tipe- tipe <i>shopping lifestyle</i> .....	17
2.1.2.2 Indikator <i>shopping lifestyle</i> .....	18
2.1.3 <i>Hedonic shopping motivation</i> .....	18
2.1.3.1 Tipe-tipe <i>hedonic shopping motivation</i> .....	21
2.1.3.1 Indikator <i>hedonic shopping motivation</i> .....	22
2.2 Penelitian terdahulu .....	24
2.3 Kerangka konseptual .....	27
2.4 Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	29
3.3 Batasan Operasional .....	30
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	30
3.5 Skala Penelitian Variabel .....	32
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian .....	32
3.6.1 Populasi.....	32
3.6.2 Sampel .....	33
3.7 Jenis dan Sumber Data .....	34
3.8 Metode Pengumpulan Data .....	35
3.8.1 Observasi .....	35
3.8.2 Kuesioner.....	35
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.9.1 Validitas .....	35
3.9.2 Reliabilitas .....	38
3.10 Teknik Analisis Data .....	39
3.10.1 Analisis Deskriptif.....	39

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	39
3.11 Uji Asumsi Klasik .....	40
3.11.1 Uji Normalitas .....	40
3.11.2 Uji Heterokedastisitas.....	41
3.11.3 Uji Multikolinieritas .....	41
3.12 Uji Hipotesis .....	41
3.12.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji t).....	41
3.12.2 Uji Serentak (Uji F).....	42
3.12.3 Uji Koefisien Determinasi.....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum .....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1_Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	45
4.2.2_Analisis Karakteristik Responden .....	45
4.2.3_Frekuensi Jawaban Responden.....	45
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	56
4.4.1 Uji Normalitas .....	56
4.4.2_Uji Multikolinieritas .....	58
4.4.3_Uji Heterokedastisits.....	59
4.4 Analisis Regeresi Linier Berganda.....	60
4.5 Pengujian Hipotesis .....	61
4.5.1_Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	61
4.5.2_Uji Serentak Simultan (Uji F) .....	62
4.5.3_Uji Koefisien Determinasi.....	63
4.6 Pembahasan .....	64
4.6.1_Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	64
4.6.2_Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	65
4.6.3 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

NO. Tabel	Judul	halaman
1.1	Data Pra Survei <i>Shopping Lifestyle</i> .....	6
1.2	Data Pra Survei <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	8
2.1	Penelitian Terdahulu .....	24
3.1	Rencana Penelitian .....	29
3.2	Oprasionalisasi Variabel .....	31
3.3	Instrumen Skala Likert .....	32
3.4	Data Mahasiswa Universitas Gunung Lauser .....	33
3.5	Uji Validasi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	36
3.6	Uji Validasi Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	37
3.7	Uji Validasi Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	38
3.8	Uji Reabilitas.....	39
4.1	Distribusi Freskuensi Dan Presentase Usia .....	46
4.2	Distribusi Freskuensi Dan Presentase Jenis Kelamin .....	46
4.3	Distribusi Frekuensi Dan Presentase Berdasarkan angkatan .....	47
4.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	48
4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Variabe hedonic shopping , motivation</i> .....	51
4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabe <i>impulse buying</i> .....	54
4.7	Uji kolmgrov smirnov .....	57
4.8	Uji Multikolineritas .....	58
4.9	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.10	Uji Signifikan Parsial (uji t) .....	61
4.11	Uji Signifikan Simultan (uji F) .....	62
4.12	Koefisien determinasi .....	63

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Pengguna Internet .....	2
1.2	Tingkat Pengguna <i>E-Commerce</i> .....	4
1.3	Jenis <i>E-Commerce</i> yang Mendominasi .....	5
2.1	Kerangka Konseptual .....	27
4.1	Uji Histogram.....	56
4.2	Uji Normalitas dengan Pendekatan Grafik.....	57
4.3	Uji Heterokedastisitas dengan Grafik <i>Scatterplot</i> .....	59



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	74
Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden.....	77
Lampiran 3. Uji Validasi.....	83
Lampiran 4. Uji Reliabilitas .....	86
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik .....	87
Lampiran 6. Uji Hipotesis .....	90
Lampiran 7. Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	91
Lampiran 8. Surat Izin Penelitian Universitas Medan Area.....	92
Lampiran 9. Surat Izin Penelitian Universitas Gunung Lauser.....	93
Lampiran 10. Surat Selesai Penelitian .....	94



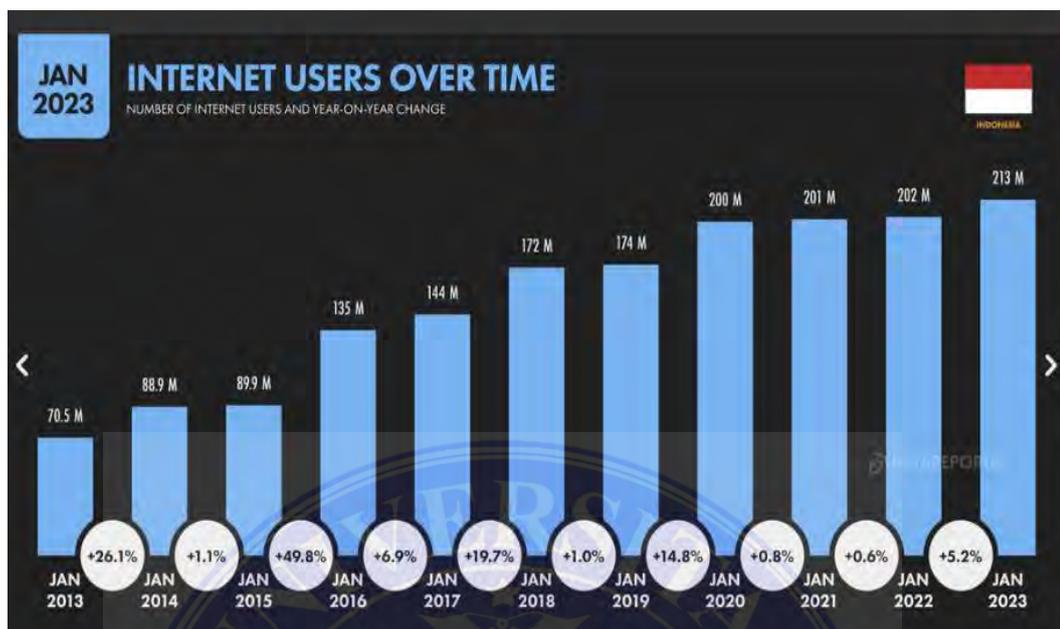
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi, infrastruktur, produktivitas, dan inovasi memiliki peran penting dalam menggerakkan dinamika ekonomi. Kemajuan ini berdampak terhadap teknologi yang semakin canggih. Inovasi yang timbul dari kemajuan teknologi memberikan keuntungan serta kemudahan bagi manusia dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Sementara itu, perkembangan teknologi juga membawa perubahan dalam cara kita berkomunikasi, yang dikenal dengan istilah Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK).

Kemajuan dalam bidang teknologi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, hal ini dapat diketahui melalui sejumlah besar penemuan dan inovasi, mulai dari yang sederhana hingga yang kompleks Menurut Maryahma, 2015 dalam Purnamasari, et.al (2021) serta berdampak signifikan dimana hampir semua lapisan masyarakat di Indonesia saat ini telah mengadopsi teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini jelas akan mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian informasi melalui konteks komputer, jaringan, atau *internet*. Merujuk pada praktik jual-beli produk dan layanan melalui *internet*. Pengguna *internet* di Indonesia yang berpengaruh bagi setiap kalangan yang menimbulkan tingginya pegguan layanan *internet*, dapat diketahui setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat tinggi.



Sumber : APJII ( Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia)(2023)

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet**

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa layanan *internet* di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ketahun dimana pada Januari 2013 pengguna awal 70,5M sampai Januari 2023 menjadi 213M dimana perkembangan mencapai 205,5 M jiwa memakai jaringan *internet* dan kenaikan paling signifikan terjadi pada tahun 2020 akibat efek dari pandemi covid-19 yang dimana masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dengan *internet* dan sosial media.

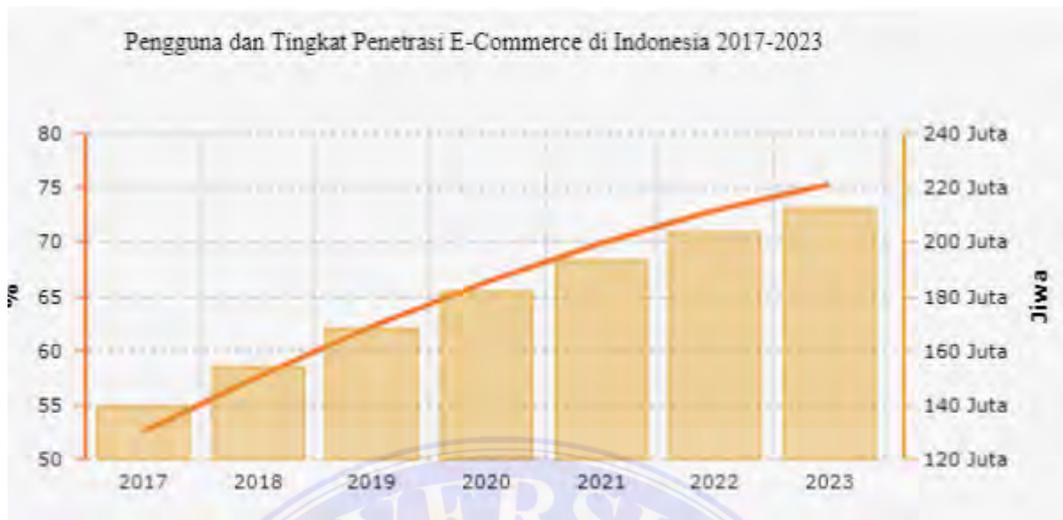
Tingginya perubahan yang terjadi mulai dari cara berbelanja serta bagaimana melakukan transaksi hal ini didukung dengan beberapa faktor yaitu *shopping lifestyle* dimana seluruh manusia didunia termasuk Indonesia telah mengalami perubahan. Pola pikir masyarakat Indonesia, yang sebelumnya cenderung tradisional juga secara perlahan berubah. Dimana beralih dari sektor tradisional dan menjadi modern, perubahan ini juga dipengaruhi oleh perkembangan *internet* di Indonesia. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agianto (2020) yang berjudul “Pengaruh

Media Sosial *Instagram* Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja”, dapat disimpulkan bahwa media sosial *instagram* tentunya membawa pengaruh terhadap penggunanya. Pengaruh yang terjadi tentunya berbeda tergantung bagaimana cara pakai *instagram* oleh penggunanya.

Pengaruh penggunaan layanan *internet* sebagai sarana informasi telah mengalami pergeseran dan perubahan paradigma dari sistem perdagangan tradisional menjadi sistem perdagangan modern. Bentuk perdagangan modern ini mengarah pada transaksi jual beli barang dan jasa secara *online*, yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* memiliki implikasi signifikan terhadap adopsi dan frekuensi penggunaan layanan aplikasi. Hal ini menjadi hal yang penting terutama di Indonesia, di mana mayoritas masyarakat telah merangkul *e-commerce* sebagai metode pembelian yang praktis, efisien.

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah cara konsumen berbelanja, dengan memfasilitasi akses ke berbagai produk dan layanan melalui platform *online*. Selain itu, *e-commerce* juga dilihat sebagai solusi untuk mengatasi berbagai kendala yang terkait dengan belanja fisik, seperti mobilitas dan waktu. Dengan begitu, *e-commerce* telah menjadi pilihan utama untuk berbelanja, menghasilkan peningkatan signifikan dalam penggunaan layanan aplikasi terkait.

Penggunaan layanan *e-commerce* yang telah mengikuti perkembangan teknologi yang dilakukan oleh para pengusaha yang berinovasi dan menunjukkan tingginya penggunaan media *e-commerce* yang digunakan untuk mempermudah dalam melakukan transaksi jual beli setiap tahun yang mengalami peningkatan terhadap pengguna yang menggunakan layanan *e-commerce*.



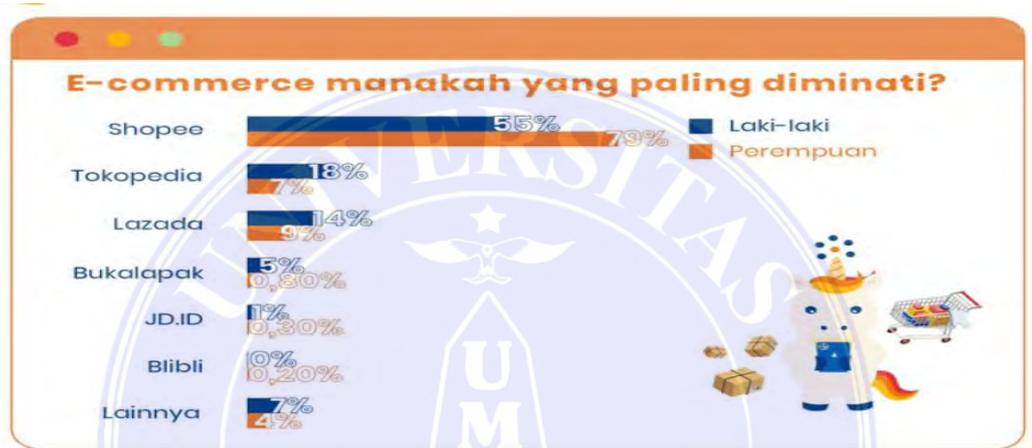
Sumber : APJII ( Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia)(2023)

**Gambar 1.2**  
**Tingkat Pengguna E-Commerce**

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui bahwa tingkat penggunaan layanan aplikasi *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang dimana pada tahun 2017 hanya sebesar 55% atau sekitar 140 juta jiwa, dan mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga pada tahun 2023 yaitu sebesar 75% atau sekitar 220 juta jiwa. Pengaruh tersebut memiliki tingkat yang signifikan, dengan banyaknya situs jual beli produk seperti *glodokshop.com*, *datakencana*, *fastncheap*, *lipposhop*, *iklanbaris.co.id*, dan *gadogado.net*. Namun, karena persaingan yang semakin ketat di berbagai bidang *e-commerce*, banyak di antaranya mulai mengalami kesulitan, dan ini menjadi awal munculnya *marketplace* seperti Tokopedia dan Tokobagus.com. Keduanya kemudian bergabung menjadi OLX Indonesia pada tahun 2010. Pada periode ini sektor perdagangan, kehadiran Shopee menjadi terobosan penting yang menggambarkan dampak besar *e-commerce* di Indonesia.

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang penjualan secara *online* atau *marketplace* yang dapat diakses secara mudah dengan menggunakan

smartphone. Shopee menjadi *marketplace* Indonesia yang memiliki tingkat pengunjung yang sangat banyak dibandingkan dengan berbagai layanan lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyedia Jasa *Internet* Indonesia (APJII) bahwa Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang diminati oleh konsumen, hal ini dapat dilihat berdasarkan Gambar 1.3 berikut.



Sumber : APJII ( Asosiasi Penyedia Jasa *Internet* Indonesia)(2023)

**Gambar 1.3**  
**Jenis E-Commerce yang Mendominasi**

Berdasarkan Gambar 1.3 diketahui bahwa tingkat pengguna layanan *marketplace* Shopee lebih tinggi dan kebanyakan layanan diakses oleh kaum wanita dengan tingkat penggunaan sebanyak 79% dan diakses oleh kaum laki-laki sebanyak 55% hal ini menunjukkan bahwa pengunjung layanan Shopee lebih banyak dibandingkan layanan *marketplace* lainnya. Hal ini dikarenakan Shopee memiliki produk yang dibutuhkan oleh kaum wanita dan juga laki-laki dan juga memiliki berbagai fitur layanan yang mempermudah dalam melakukan perbelanjaan.

Shopee telah sukses dalam mengembangkan aplikasinya dengan baik, sehingga pengunjung bulanan merasakan kemudahan ketika menggunakan aplikasi Shopee dalam proses berbelanja *online*. Dengan adanya aplikasi belanja *online*

seperti Shopee kalangan remaja sering sekali melakukan pembelian secara *online* karena lebih hemat waktu dan praktis dibandingkan melakukan pembelian secara konvensional. Tingginya penggunaan aplikasi Shopee akan meningkatkan terjadinya *impulse buying* dari pelanggan.

Ada faktor lain yang memengaruhi *impulse buying*, salah satunya adalah *shopping lifestyle*. Menurut Levy (2009) dalam Chusniasari dan Prijati (2015), *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang mengekspresikan diri melalui pola-pola belanja yang membedakannya dari orang lain.

*Shopping lifestyle* adalah cara individu menghabiskan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan, dan pendidikan, menurut Japarito dan Sugiharto (2011) dalam Putra (2016). Wijaya et al. (2017) menambahkan bahwa belanja menjadi salah satu gaya hidup yang sangat populer di berbagai kalangan, di mana banyak orang rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi gaya hidup tersebut, yang pada akhirnya dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying*.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra Survei Pada Variabel *Shopping Lifestyle***

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya melakukan pembelian karena tertarik pada iklan di shopee	29	1
2.	Saya membeli barang di shoppe karena tertarik pada model terbaru	27	3
3.	Saya membeli barang di shopee karena tertarik pada merek	28	2
4.	Saya membeli barang di shopee karena kualitas produk	23	7

Sumber : Data di olah penulis (2023)

Berdasarkan hasil Tabel 1.1 diketahui bahwa masih adanya yang menjawab tidak pada pertanyaan survei yang dibuat peneliti pada pertanyaan pertama sebanyak

satu responden yang menyatakan responden tidak melakukan pembelian dikarenakan tidak tertarik pada iklan produk pada *marketplace* Shopee, dan pada pertanyaan kedua ada tiga responden yang menyatakan responden tidak membeli barang karena tidak tertarik pada model terbaru pada *marketplace* Shopee, pada pertanyaan ke tiga ada dua responden yang menyatakan bahwa mereka tidak membeli barang karena tidak tertarik pada merek barang yang ada pada *marketplace* Shopee, dan pada pertanyaan terakhir ada tujuh responden yang menyatakan responden tidak membeli produk pada *marketplace* Shoppe karene tidak memiliki kualitas yang bagus. Maka dapat diketahui bahwasanya masih banyak hal yang memicu tidak terjadinya kegiatan *impulse buying* dikarenakan adanya pengaruh *shoppeng lifestyle* yang dapat memengaruhi responden dalam melakukan pembelian produk.

Faktor lain yang memengaruhi terjadinya *impulse buying* adalah *hedonic shopping motivation*, yang merupakan perilaku belanja yang dilakukan berdasarkan perasaan, imajinasi, dan berbagai aspek emosional terkait pengalaman seseorang saat membeli produk (Oktafiana, 2018). *Hedonic shopping Motivation* terjadi saat seseorang berbelanja sambil melihat dan memilih produk yang sesuai dengan preferensinya. Ketika berbelanja dalam konteks ini, individu merasa senang atau puas secara emosional saat membeli produk tanpa perencanaan terlebih dahulu, seperti membuat daftar belanja.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Survei Variabel *Hedonic Shopping Motivation***

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya merasa nyaman saat melakukan pembelian barang di shopee	26	4
2.	Saya melakukan pembelian ketika suasana hati tidak baik	26	4
3.	Saya berbelanja untuk meluangkan waktu bersama dengan orang terdekat	18	12
4.	Saya membeli barang di shopee sesuai dengan tren	21	9

Sumber : Data di olah penulis (2024)

Berdasarkan data Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pada pertanyaan pertama ada sebanyak empat responden yang menyatakan tidak merasa nyaman saat melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee, pada pertanyaan kedua ada empat responden yang menyatakan tidak melakukan pembelian pada saat suasana hati yang baik, dan pada pertanyaan ketiga ada dua belas responden yang menyatakan tidak melakukan pembelian disaat ingin meluangkan waktu pada *marketplace* Shopee, dan pada pertanyaan terakhir ada sembilan responden yang menyatakan membeli barang di Shopee tidak sesuai dengan *tren*. Ada faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian secara hedonis dan yang mempengaruhi *impulse buying* pada responden.

Peran *impulse buying* sangat signifikan untuk remaja khususnya generasi Z hal ini dibuktikan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Angelia (2020) yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Generasi Z” yang menyatakan Gaya hidup dan kualitas produk terbukti memberikan dampak positif dengan meningkatkan keputusan pembelian impulsif pada konsumen Shopee, terutama generasi Z. Sementara itu, variabel kualitas produk juga berdampak positif pada keputusan pembelian impulsif konsumen shopee, terutama generasi Z. Hal ini terbukti dengan kualitas produk yang

ditawarkan oleh penjual di Shopee yang mampu meningkatkan keputusan pembelian impulsif, terutama karena banyak konsumen yang menginginkan produk berkualitas. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Zayusman (2019) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang” yang menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping* tidak berpengaruh terhadap tingkat pelanggan tokopedia di kota padang. Sementara itu variabel *lifestyle* memiliki dampak yang positif terhadap tingkat pelanggan tokopedia di kota padang, sehingga *lifestyle* memiliki dampak yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan tingginya tingkat pembelian yang dipengaruhi oleh adanya gaya hidup berbelanja, dikarenakan banyaknya konsumen yang mengikuti *tren* menyebabkan tingginya pembelian.

Berdasarkan analisis di atas, maka penulis bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying marketplace* di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Masih adanya pembelian di Shopee yang tidak dipengaruhi kualitas produk sehingga tetap terjadinya *Impulse Buying*.
2. Masih adanya pembelian di Shopee yang tidak dipengaruhi sehingga tetap terjadinya *Impulse Buying*.
3. Masih adanya pembelian di Shopee yang tidak dikarenakan untuk menghabiskan waktu sehingga masih terjadi *Impulse Buying*.
4. Masih adanya pembelian di Shopee tidak dikarenakan tren sehingga masih

terjadinya *Impulse Buying*.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Gunung Lauser Fakultas Ekonomi ?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Gunung Lauser Fakultas Ekonomi ?
3. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Gunung Lauser Fakultas Ekonomi ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Gunung Lauser Fakultas Ekonomi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Gunung Lauser Fakultas Ekonomi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Gunung Lauser Fakultas Ekonomi.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Universitas Medan Area dan Universitas Gunung Lauser

Penelitian ini diharapkan untuk Universitas Gunung Lauser ataupun Universitas Medan Area agar mahasiswa dapat lebih mengetahui manfaat dari *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic shopping Motivation* terhadap *Impulse buying* pada kalangan mahasiswa.

### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai masalah yang akan diteliti terutama berkaitan dengan *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*.

### 3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Impulse Buying*

Konsumen memiliki perilaku yang bervariasi dalam membeli produk. Beberapa konsumen melakukan perencanaan sebelum membeli, sementara yang lain cenderung membeli secara spontan atau tiba-tiba saat melihat suatu produk, yang dikenal sebagai pembelian impulsif (Sumarwan, 2011).

Pembelian impulsif adalah ketika seseorang tiba-tiba merasa dorongan untuk membeli sesuatu setelah melihatnya, dan akhirnya memutuskan untuk membeli barang tersebut segera tanpa melakukan evaluasi rinci terhadap manfaat, nilai fungsional, atau faktor lainnya dari produk, sebagaimana dijelaskan oleh Amanah dan Alwi (2015). *Impulse buying*, atau pembelian impulsif, merupakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang mendalam. Hal ini seringkali merupakan respons terhadap stimulus tertentu, seperti tampilan produk yang menarik atau promosi yang menggoda (Verhagen et al., 2021). *Impulse buying* cenderung berhubungan dengan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan seringkali berdampak pada keuangan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* akan dianalisis dalam konteks hubungan dengan gaya hidup dan belanja hedonik.

Menurut Bayley dan Nancarrow (2020) pembelian impulsif adalah ketika seseorang secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya memutuskan untuk membeli sesuatu. Konsumen dalam situasi ini tidak secara aktif mencari produk tersebut dan tidak memiliki rencana pembelian sebelumnya. Seringkali, selama

proses berbelanja, keputusan untuk membeli barang tertentu tidak termasuk dalam daftar belanja awal (*out of purchase list*). Keputusan ini muncul secara spontan sebagai respons terhadap variasi produk yang ditawarkan dan tingkat harga yang tersedia.

Menurut Sari dan Suryani (2014), *impulse buying* dapat terjadi karena pengaruh stimulus di tempat belanja. Stimulus ini berupa rangsangan eksternal, seperti Merchandising, Promosi, Atmosfir toko. Prastia (2013) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan, melibatkan aspek emosional di mana konsumen merasa mendesak dan bersemangat untuk segera membeli sesuatu.

Pembelian impulsif adalah tindakan berbelanja yang terjadi tanpa perencanaan, dimotivasi oleh emosi, di mana keputusan pembelian dibuat dengan cepat tanpa pertimbangan yang cermat terhadap seluruh informasi dan pilihan yang tersedia. Menurut Utami (2017), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat suatu produk tertentu dan merasa tertarik untuk membelinya, sering kali karena rangsangan dari toko.

#### **2.1.1.1 Tipe – Tipe *Impluse Buying***

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

##### **a. *Pure Impulse Buying***

Pembelian impulsif terjadi dari hasil dari pola belanja yang menyimpang dari kebiasaan. Dalam situasi pembelian impulsif yang sejati, calon pembeli langsung tertarik pada merek tertentu dan melakukan transaksi dengan cepat. Kebutuhan untuk produk ini sering muncul secara tidak sadar, tanpa mencari informasi tambahan atau mempertimbangkan merek lain.

b. *Impulse Buying*

Pembelian ini terjadi saat seorang konsumen diingatkan oleh suatu rangsangan, baik saat berada di dalam toko atau saat mengingat iklan tentang suatu produk dan keputusan sebelumnya untuk membeli. Individu kemudian secara spontan memutuskan untuk membeli produk tersebut berdasarkan pengalaman atau ingatan sebelumnya.

c. *Suggestion Impulse Buying*

Pembelian ini, konsumen cenderung memiliki pengetahuan yang terbatas tentang produk yang baru. Mereka melihat produk tersebut dan seringkali terpengaruh oleh argumen penjual atau rekomendasi dari teman yang mereka temui saat berbelanja.

d. *Planned Impulse Buying*

Pembelian tipe ini terjadi setelah konsumen melihat dan mengetahui kondisi penjualan yang sedang berlangsung, seperti penawaran khusus produk dengan kupon atau *diskon*, dan hal serupa.

e. *Subtitution Impulse Buying*

Konsumen awalnya merencanakan pembelian, tetapi karena barang yang mereka inginkan tidak tersedia atau tidak sesuai dengan preferensi mereka, mereka memutuskan untuk membeli produk yang serupa, namun dari merek atau ukuran yang berbeda.

### 2.1.1.2 Indikator *Impulse Buying*

Menurut (Sari dan Suryani, 2014) indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* konsumen adalah:

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk melakukan pembelian suatu

kategori produk dengan merek tertentu namun dengan adanya stimulus di dalam *outlet*, misalnya adanya *diskon* atau promo, suasana *outlet*, atau pengaruh *salesperson* maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan membelinya.

## 2. Keadaan emosional

Penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

## 3. Penawaran menarik

Adanya promo atau penawaran yang menarik menjadi senjata utama perusahaan untuk mendorong minat beli konsumen terutama untuk memberikan rasa ketertarikan terhadap produk karena diberikan potongan harga atau *diskon*.

### 2.1.2 *Shopping Lifestyle*

*Shopping lifestyle* adalah aktivitas yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, yaitu berbelanja. Kegiatan ini banyak diminati oleh berbagai kalangan untuk menghabiskan waktu dan uang dalam membeli produk. Hal ini mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan individu. *Shopping lifestyle* juga merupakan ekspresi dari gaya hidup yang menunjukkan perbedaan status sosial dan cara seseorang mengalokasikan waktu serta uang untuk produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan, dan pendidikan (Jackson, 2011). Menurut Chusniasari dan Prijati (2015), *shopping lifestyle* menggambarkan cara seseorang membelanjakan uang yang membentuk sifat dan karakteristik individu. Cobb dan Hoyer (2013) juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berkaitan dengan respons pribadi dari pembeli dan menemukan bahwa gaya hidup berbelanja sangat terkait dengan perilaku

pembelian impulsif.

Menurut Edwin dan Sugiono ,2011 dalam Fauziyyah (2018) "Gaya hidup berbelanja adalah *manifestasi* dari gaya hidup yang tercermin dalam cara seseorang berbelanja dan mencerminkan perbedaan dalam status sosial." Moor, sebagaimana yang dijelaskan dalam Rizwan (2015), menyebutkan bahwa gaya hidup adalah cara individu mengatur kehidupan mereka, termasuk pemilihan produk, kegiatan, dan sumber daya yang sesuai dengan diri mereka sendiri. Menurut Anggreani dan Setot (2020), gaya hidup berbelanja adalah cara individu mengatur pola konsumsi mereka, mencerminkan pilihan mereka tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang. Menurut Shinta (2011), *shopping lifestyle* adalah pola di mana seseorang menjalani kehidupan mereka, mengelola penggunaan uang dan waktu mereka. Gaya hidup lebih mencerminkan perilaku individu, yaitu bagaimana mereka menjalani kehidupan, mengelola keuangan, dan memanfaatkan waktu mereka.

*Lifestyle* merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup individu dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Hawkins et al., 2020). Gaya hidup mencakup preferensi, nilai, dan kebiasaan individu dalam berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk bagaimana mereka menghabiskan waktu luang, makanan yang mereka konsumsi, hobi, dan preferensi mode (Solomon, 2019). Dalam konteks ini, gaya hidup akan dijelaskan sebagai variabel *independen* yang memengaruhi perilaku *impulse buying*.

#### 2.1.2.1 Tipe – Tipe Motif Gaya Hidup Berbelanja ( *Shopping Lifestyle* )

Menurut Widjaja (2009), ada empat kategori motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sendiri sesuai dengan gaya hidup mereka, yaitu:

1. *Utilitarian purchases* (manfaat pembelian produk)

Dalam situasi yang tidak mendesak, konsumen merasa perlu membeli produk tertentu dengan keyakinan bahwa produk atau layanan tersebut akan meningkatkan kualitas hidup mereka atau membuat hidup mereka lebih nyaman.

2. *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Konsumen berusaha meraih kenikmatan hidup dengan sentuhan kemewahan tanpa harus mengorbankan terlalu banyak dari anggaran mereka, dan hal ini sering dipengaruhi oleh faktor emosional.

3. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

Kemewahan gaya hidup memberikan manfaat dengan meningkatkan *prestise*, citra, dan kualitas superior suatu merek. Bagi konsumen, merek berperan sebagai sumber kepuasan dalam proses pembelian produk atau layanan.

4. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Kemewahan aspiratif memenuhi kebutuhan emosional konsumen. Saat berbelanja, konsumen dapat mengekspresikan diri, nilai, minat, dan keinginan pribadi mereka. Dalam hal ini, kepuasan lebih terkait dengan emosi dan kebahagiaan daripada pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

### 2.1.2.2 Indikator Gaya Hidup Belanja (*Shopping Lifestyle*)

Indikator *shopping lifestyle* menurut Japarianto, E., dan Sugiharto, S. 2011 dalam penelitian Purnamasari (2021) adalah :

1. Setiap iklan mengenai suatu produk selalu mendapatkan respons dari konsumen.
2. Selalu membeli produk-produk terbaru.
3. Berbelanja dengan merk yang paling terkenal dan jarang sekali orang

memilikinya.

4. Meyakini produk dengan merk tertentu memiliki kualitas yang bagus.
5. Sering membeli produk dengan berbagai macam merk.
6. Meyakini ada produk lain yang sama atau menyerupai dengan produk yang dibelinya.

### 2.1.3 Hedonic Shopping Motivation

*Hedonic shopping motivation* adalah perilaku belanja yang berkaitan dengan perasaan, imajinasi, dan berbagai aspek emosional yang muncul dari pengalaman konsumen saat membeli produk. Individu dengan perilaku hedonis biasanya tidak melakukan transaksi tanpa adanya motivasi yang kuat, yang dikenal sebagai motivasi hedonis. Menurut Afif & Purwanto (2020), aspek hedonis berkaitan dengan perasaan emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja, sehingga mereka dapat mengalami berbagai emosi seperti kebahagiaan, ketidakpuasan, kemarahan, atau bahkan merasakan belanja sebagai sebuah petualangan.

*Hedonic shopping motivasi* adalah jenis belanja yang lebih terfokus pada pengalaman positif dan kepuasan emosional daripada pada kebutuhan fungsional (Arnold dan Reynolds, 2020). Konsumen yang melakukan belanja hedonis seringkali mencari sensasi dan kesenangan dalam proses berbelanja dan cenderung membeli barang-barang yang tidak diperlukan secara rasional. Belanja hedonik dapat dihubungkan dengan pengalaman yang lebih menyenangkan dan pemuasan diri (Donovan dan Rossiter, 2019). Belanja yang menghasilkan emosi positif dapat menjadi pendorong *impulse buying*, dan oleh karena itu, belanja hedonik akan dijelaskan sebagai variabel *independen* yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

Menurut Ozen dan Engizek (2014) mengatakan bahwa kesenangan hedonis

yakni dipandang sebagai pengalaman positif yang memuaskan konsumen secara emosional terlepas dari terjadinya proses pembelian. Menurut Liao dan Lin 2007 dalam penelitian Fissudur (2021) motivasi berbelanja hedonis adalah perilaku konsumsi yang mencari kebahagiaan, fantasi, kegairahan, sensualitas, dan kesenangan. Keuntungan dari motivasi berbelanja hedonis adalah pengalaman dan perasaan emosional yang diperoleh. Alasan mengapa konsumen menikmati berbelanja secara hedonis adalah karena mereka mengejar pengalaman berbelanja itu sendiri, bukan semata-mata untuk mendapatkan barang atau menyelesaikan tugas berbelanja seperti melengkapi daftar belanja.

Menurut Hursepuny & Oktafani (2018), *hedonic shopping motivation* adalah upaya untuk mengeksplorasi kenikmatan dan cara konsumen mencapai kesenangan. Banyak konsumen dengan hasrat emosional cenderung berbelanja dengan tujuan hedonis. Sementara itu, menurut Utami (2010) dalam Kosyu (2014), motivasi berbelanja hedonis merupakan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena aktivitas berbelanja itu sendiri memberikan kepuasan dan kesenangan, tanpa mempertimbangkan manfaat dari barang yang dibeli. Kepuasan ini muncul dari pengalaman emosional positif yang dirasakan secara *internal* oleh konsumen.

Berdasarkan Kosyu (2014), motif berbelanja hedonis adalah dorongan konsumen untuk berbelanja karena mereka menikmati proses berbelanja itu sendiri, tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli. Hedonis artikan sebagai kebutuhan yang berdasarkan preferensi dan pengalaman motivasi subjektif, yang berarti bahwa konsumen mengandalkan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka akan kebahagiaan, keyakinan, fantasi, atau tanggapan emosional seperti yang dijelaskan oleh Mamuaya & Pandowo (2018).

Motivasi berbelanja hedonis timbul ketika seseorang ingin membeli barang terbaru yang dapat dipengaruhi oleh *tren*, dan berbelanja telah menjadi gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keputusan pembelian konsumen yang memiliki motivasi hedonis dibenarkan karena mereka mencari kebahagiaan dalam mengonsumsi produk tersebut, sesuai dengan penelitian Darmaningrum & Sukaatmadja (2019).

Hedonis yang mencerminkan subjektivitas dan pengalaman ditekankan dalam penekanannya. Konsumen dapat menggantungkan diri pada suatu produk untuk memenuhi kebahagiaan, keyakinan, dan daya imajinasi. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengoptimalkan nilai hedonis ini, sebagaimana disebutkan oleh Fuadiyah et al (2016).

1. *Entertainment*

Hiburan atau elemen hiburan berkaitan dengan individu yang menikmati proses berbelanja. Konsumen merasakan kesenangan dan hiburan dari pembelian serta penggunaan produk tersebut.

2. *Exploration*

Eksplorasi mencakup elemen seperti inovasi, pencarian kesenangan dari hal-hal baru, dan keputusan impulsif. Penelitian ini memberikan manfaat untuk memahami pengalaman baru yang dirasakan konsumen saat membeli dan menggunakan suatu produk.

3. *Self Expression*

Ekspresi diri berkaitan dengan motivasi konsumen dan keinginan untuk memenuhi harapan. Ekspresi diri tidak hanya terkait dengan aspek kecantikan, tetapi juga mencerminkan perasaan dan emosi batin yang bisa menimbulkan rasa bahagia atau bahkan sedih.

### 2.1.3.1 Tipe-Tipe Hedonic Shopping Motivation

*Hedonic shopping motivation* merujuk pada faktor-faktor atau elemen-elemen yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan kenikmatan, kepuasan, atau pengalaman positif yang diperoleh selama proses berbelanja. Berbelanja secara hedonis tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan juga melibatkan aspek-aspek emosional, estetika, dan pengalaman yang memuaskan Lia (2015). Ini mencakup sejumlah *indikator*, seperti:

1. Kepuasan Emosional

Sejauh mana seseorang merasa senang, gembira, atau puas selama atau setelah berbelanja.

2. Estetika Produk

Tingkat daya tarik yang dimiliki produk-produk yang dibeli, termasuk desain, warna, dan kualitas yang memberikan kepuasan secara estetis.

3. Pengalaman Berbelanja

Sejauh mana pengalaman berbelanja, termasuk kunjungan ke toko fisik atau penggunaan platform e-commerce, memberikan kepuasan dan kenikmatan.

4. Merek dan Citra Merek

Sejauh mana pengaruh merek atau citra merek tertentu menciptakan asosiasi positif dengan produk.

5. Elemen Kejutan

Hal-hal tak terduga atau kejutan yang mungkin meningkatkan kegembiraan dalam berbelanja, seperti penawaran khusus, diskon, atau bonus.

6. Interaksi Sosial

Berbelanja dapat meningkatkan interaksi sosial atau memberikan peluang untuk berbagi pengalaman dengan orang lain.

7. Penghambaan Diri

Sejauh mana pembelian dipicu oleh keinginan untuk merewakan diri atau merayakan pencapaian tertentu.

#### 8. Durasi Waktu

Lama waktu yang dihabiskan dalam proses berbelanja dengan tujuan menikmati setiap langkahnya, bukan hanya sekadar mendapatkan barang yang diperlukan.

### 2.1.3.2 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Ozen dan Engizek (2014) ada beberapa aspek atau dimensi yang terkait dengan motivasi berbelanja hedonis, yaitu :

#### 1. *Adventure/explore shopping*

Konsumen melakukan perjalanan atau eksplorasi saat berbelanja untuk menemukan hal-hal baru dan menarik, serta merasakan kesenangan sepanjang proses tersebut.

#### 2. *Gratification shopping*

Kegiatan belanja di mana seseorang terlibat dengan tujuan mengurangi stres sebagai cara untuk mengatasi suasana hati yang negatif, dan berbelanja digunakan sebagai cara untuk meningkatkan kesehatan mental.

#### 3. *Value shopping*

Kesenangan yang timbul saat konsumen berusaha untuk mencari penawaran, mengikuti diskon, dan mengambil keuntungan dari promosi lainnya.

#### 4. *Idea shopping*

Merujuk pada situasi di mana konsumen berbelanja dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang *tren* dan gaya mode terbaru.

#### 5. *Social shopping*

Aktivitas bersosialisasi saat berbelanja, merasakan kesenangan berbelanja

bersama teman-teman dan anggota keluarga, serta berinteraksi dengan orang lain saat berbelanja. Alasan utama seseorang berbelanja adalah untuk mengalami interaksi sosial yang terjadi selama proses berbelanja.

#### 6. *Relaxation shopping*

Kegiatan belanja dilakukan untuk mengatasi stres dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif menjadi positif. Banyak konsumen berbelanja untuk mengurangi tekanan atau melupakan masalah yang sedang dihadapi, bahkan untuk sejenak melarikan diri dari kenyataan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunkan sepuluh penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah penelitian yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti pada penelitian. Berikut ini peneliti sajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Hilaliyah (2023)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Buttonscreens	Independen 1. <i>Hedonic shopping motivation</i> 2. <i>Shopping lifestyle</i> Dependen 1. <i>Impulse buying</i>	Metode kuantitatif dengan SPSS	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel <i>Hedonic shopping</i> ( $X_1$ ) dan <i>Shopping lifestyle</i> ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> ( $Y$ )
2.	Nasuha (2023)	Pengaruh <i>Social Surrounding</i> , <i>Lifestyle Shopping</i> , Dan <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Khas Jember	Independen : 1. <i>Sosial surrounding</i> 2. <i>Shopping lifestyle</i> 3. <i>Hedonic shopping</i> Dependen : 1. <i>Impulse buying</i>	Metode kuantitatif dengan SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Sosial surrounding</i> ( $X_1$ ), <i>Shopping lifestyle</i> ( $X_2$ ), dan <i>hedonoc shopping</i> ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> ( $Y$ )
3.	Kusnindar	Pengaruh <i>Shopping</i>	Independen	Metode	Hasil penelitian

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	(2023)	<i>Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Di Kota Kebumen</i>	1. <i>Shopping lifestyle</i> 2. <i>Hedonic shopping motivation</i> 3. <i>Fashion Involvement</i> Dependen 1. <i>Impulse buying</i>	kuantitatif dengan SPSS	diketahui bahwa variabel <i>Shopping lifestyle</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Hedonic shopping</i> (X <sub>2</sub> ) dan <i>Fashion Involvement</i> (X <sub>3</sub> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> (Y)
4.	Jaya dan Ramadan (2023)	<i>Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Lifestyle Terhadap Online Impluse Buying Pada Marketing Shopee Dan Tokopedia</i>	Independen: 1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> 2. <i>Price Discount</i> 3. <i>Shopping lifestyle</i> Dependen: 1. <i>Impulse buying</i> 2. <i>Shoping lifestyle</i> 3. <i>Fashion Involvement</i>	Metode kuantitatif dengan SPSS	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel <i>Hedonic shopping</i> (X <sub>1</sub> ) tidak berpengaruh terhadap terjadinya <i>impulse buying</i> , <i>Price Discount</i> (X <sub>2</sub> ) berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Dan <i>Shopping Lifestyle</i> (X <sub>3</sub> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> (Y)
5.	Nurtanio,dkk (2022)	<i>The Influence Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying In Bukalapak E-Commerce(Study On Bukalapak Consumers In Bandar Lampung)</i>	Independen 1. <i>Shoping lifestyle</i> 2. <i>Hedonic shopping motivation</i> Dependen 1. <i>Impulse buying</i>	Metode kuantitatif dengan SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>Shopping lifestyle</i> (X <sub>1</sub> ) dan <i>Hedonic shopping motivation</i> (X <sub>3</sub> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> (Y)
6.	Purnamasari (2021)	<i>Pengaruh Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impluse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)</i>	Independen : 1. <i>Shopping lifestyle</i> 2. <i>Hedonic shopping motivation</i> Dependen : 1. <i>Impulse buying</i>	Metode kuantitatif dengan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable <i>Shopping lifestyle</i> (X <sub>1</sub> ) dan <i>Hedonic shopping motivation</i> (X <sub>2</sub> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impluse buying</i> (Y)
7.	Hidiani dan Rahayu (2021)	<i>Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle</i>	Independen 1. <i>Hedonic shopping</i>	Metode kuantitatif dengan SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>Hedonic shopping</i>

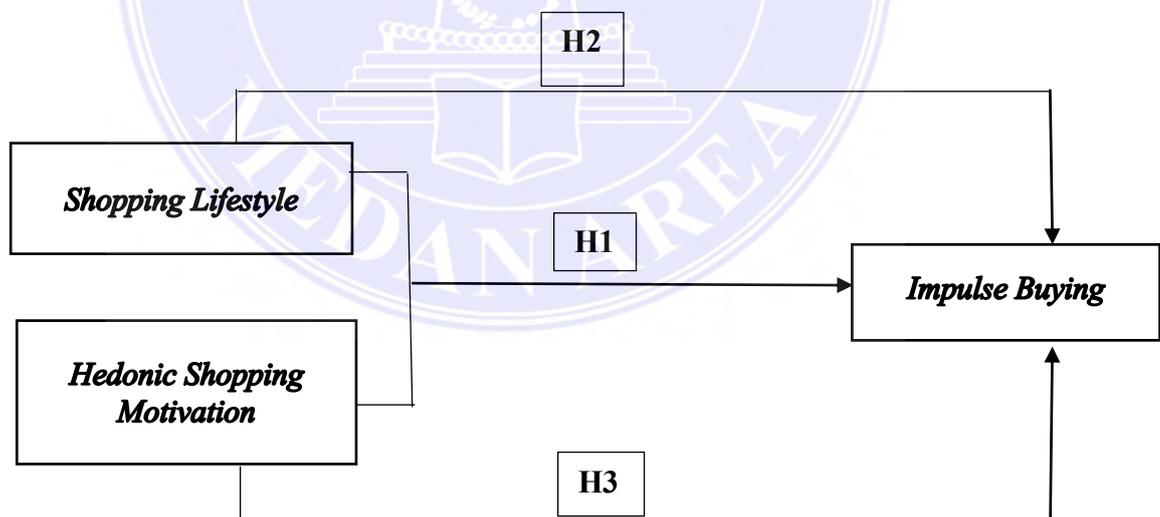
No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Dan <i>Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying</i> (Pada Produk <i>Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto</i> )	<i>motivation</i> 2. <i>Shopping lifestyle</i> 3. <i>Visual merchandising</i> Dependen 1. <i>Impulse buying</i>		( $X_1$ ), <i>Shopping lifestyle</i> ( $X_2$ ) dan <i>Visual merchandising</i> ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> (Y)
8.	Rahmi (2020)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement</i>	Independen : 1. <i>Hedonic shopping motivation</i> Dependen : 1. <i>Impulse buying</i> 2. <i>Shopping lifestyle</i> 3. <i>Fashion Involvement</i>	Metode kuantitatif dengan SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> ( $Y_1$ ), <i>Shopping lifestyle</i> ( $Y_2$ ) dan <i>Fashion Involvement</i> ( $Y_3$ ).
9.	Rahma (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Lazada.Co.Id</i>	Independen : 1. <i>Hedonic shopping motivation</i> 2. <i>Shopping lifestyle</i> Dependen : 2. <i>E-impulse buying</i>	Metode kuantitatif dengan SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Hedonic shopping motivation</i> ( $X_1$ ), dan <i>Shopping lifestyle</i> ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E- Impulse buying</i> (Y)
10.	Zayusma ,dkk (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Dan Lifestyle Terhadap Impluse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang</i>	Independen: 1. <i>Hedonic Shopping</i> 2. <i>Shopping lifestyle</i> Dependen: 1. <i>Impulse buying</i>	Metode kuantitatif dengan SPSS	Hasil penelitian diketahui bahwa <i>Shopping lifestyle</i> ( $X_1$ ), <i>Hedonic shopping</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impluse buying</i> . Sedangkan <i>Lifestyle</i> ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impluse buying</i> (Y),

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sintesis mengenai hubungan antar variabel yang dibangun dari berbagai teori yang telah dijelaskan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini

melibatkan tiga variabel *independen*, yaitu *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation*, serta satu variabel *dependen*, yaitu *Impulse Buying*. *Shopping Lifestyle* sering kali dapat diidentifikasi melalui cara individu menghabiskan waktu, hal-hal yang dianggap penting dalam hidup, dan interaksi mereka dalam lingkungan sosial, yang memengaruhi kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat, serta berpengaruh pada terjadinya *Impulse Buying*.

*Hedonic shopping motivation* merujuk pada pengalaman berbelanja yang dipandang sebagai suatu bentuk hiburan atau kepuasan emosional. Maka secara tidak langsung berpengaruh terhadap terjadinya *impulse buying*. Berdasarkan rumusan masalah dari tinjauan pustaka yang telah diuraikan mengenai variabel *Shopping Lifestyle* dan *hedonic shopping Motivation* terhadap *impulse buying* maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1**

### **Kerangka Konseptual**

#### **2.6 Hipotesis Penelitian**

1. *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa

fakultas ekonomi Universitas Gunung Lauser.

2. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Gunung Lauser.

3. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Gunung Lauser.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif kasual, yaitu penelitian yang menghubungkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih Sugiyono (2018). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying*.

#### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Gunung Lauser di Kute Cane, Aceh Tenggara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2023 sampai dengan Agustus 2023.

**Tabel 3.1**  
**Rencana Penelitian**

Keterangan	2023			2024						
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	Apr	Mei	Jun	Sep
Pengajuan Judul										
Pembuatan Proposal										
Bimbingan Proposal										
Seminar Proposal										
Pengumpulan Data dan Analisis Data										
Penyusunan dan Bimbingan Skripsi										
Seminar Hasil										
Sidang Meja Hijau										

Sumber : data diolah peneliti,2024

### 3.3 Batasan Operasional

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu variabel *independen* (bebas) dan variabel *dependen* (terikat). Definisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang dapat memengaruhi perubahan pada variabel dependen dan memiliki hubungan positif atau negatif terhadap variabel dependen tersebut (Situmorang, 2018). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang diteliti adalah :

- a. *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ )
  - b. *Hedonic Shopping motivation* ( $X_2$ )
- #### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan Situmorang (2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Impulse Buying* ( $Y$ ).

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu faktor berhubungan dengan faktor lainnya. Definisi variabel memberikan panduan bagi peneliti dalam mengukur suatu variabel. Berikut adalah operasionalisasi variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 3.2**  
**Tabel Operasionalisasi Variabel**

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala ukur
1.	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	<i>Shopping Lifestyle</i> adalah gaya hidup individu yang mencerminkan cara mereka hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang, dan waktu, serta lokasi kegiatan tersebut dipengaruhi oleh sikap dan pandangan mereka mengenai tempat tinggal (Chrusniasari dan Prijati, 2015 dalam penelitian Purnamasari, 2021).	1. Setiap iklan tentang suatu produk konsumen selalu menaggapinya. 2. Selalu membeli produk-produk terbaru. 3. Berbelanja dengan merk yang paling terkenal dan jarang sekali orang memilikinya. 4. Meyakini produk dengan merk tertentu memiliki kualitas yang bagus. 5. Sering membeli produk dengan berbagai macam merk. 6. Meyakini ada produk lain yang sama atau menyerupai dengan produk yang dibelinya.	Interval
2.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	Mengatakan bahwa Kesenangan Hedonis yakni dipandang sebagai pengalaman positif yang memuaskan konsumen secara emosional terlepas dari terjadinya proses pembelian. Ozen dan Engizek (2014).	1. <i>Adventure shopping</i> 2. <i>Gratification shopping</i> 3. <i>Role shopping</i> 4. <i>Value shopping</i> 5. <i>Social shopping</i> 6. <i>Idea shopping</i>	Interval
3.	<i>Implusive Buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> dapat terjadi karena pengaruh stimulus di tempat belanja. Stimulus ini berupa rangsangan eksternal, seperti: Merchandising, Promosi, Atmosfir toko. Suryani (2014)	1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya 2. Keadaan emosional 3. Penawaran menarik	Interval

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

### 3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang memiliki satuan nominal dan ordinal, serta dapat menangkap informasi mengenai perbedaan kuantitas

suatu konsep dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Seperti ukuran ordinal, ukuran interval juga mengurutkan orang atau objek dengan jarak yang sama. Skala ini diterapkan pada data yang dapat diranking, sehingga dengan peringkat tersebut kita dapat mengetahui perbedaan antara peringkat-peringkat itu dan menghitung besarnya perbedaan tersebut. Namun, perlu dicatat bahwa dalam skala ini, perbandingan rasio tidak diperhitungkan. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *favorable*, di mana:

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Skala Likert**

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Situmorang (2018)

### 3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya, sehingga menghasilkan informasi yang berkualitas. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari jumlah pelanggan yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser. Berdasarkan data yang didapatkan melalui survei ke Universitas Gunung Lauser maka didapat jumlah pelanggan sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Data Mahasiswa Universitas Gunung Lauser 2020- 2023**

Tahun Ajar/ Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2020	625
2021	692
2022	630
2023	136

Sumber : Pddikti in (2023)

Berdasarkan Tabel 3.3 data mahasiswa/ mahasiswi Universitas Gunung Lauser tahun ajaran 2020 sebanyak 625 orang, tahun ajaran 2021 sebanyak 692 orang, tahun ajaran 2022 sebanyak 630 orang, tahun ajaran 2023 sebanyak 136 orang sehingga akumulasi mahasiswa/i Universitas Gunung Lauser sebanyak 2,083 orang.

### 3.6.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dengan mengetahui jumlah populasi dalam penelitian ini, perhitungan jumlah sampel dapat ditentukan menggunakan rumus

Slovin (Umar, 2003), yaitu:  $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, peneliti menetapkan 10% = 0,1

Hasil perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2.083}{1+2.083(0,1)^2} = 96 \text{ orang}$$

Maka jumlah pelanggan yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang mahasiswa dengan taraf kesalahan 10%.

Teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih dalam pengambilan sampel disebut *non probability* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2019). Jenis *non probability* sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif.
2. Memiliki yang memiliki aplikasi Shopee.
3. Mahasiswa yang telah berbelanja di *marketplace* Shopee lebih dari dua kali.

### 3.7 Jenis dan Sumber Data

Menurut Situmorang (2018), jenis data yang dilakukan penelitian adalah :

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh individu atau organisasi dari objek yang diteliti, khusus untuk keperluan studi yang bersangkutan, dan dapat berupa wawancara atau observasi.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari penelitian sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai lembaga lain. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup teori-teori dan informasi yang bersumber dari buku dan majalah.

### 3.8 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

### 3.8.1 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang mana harus melakukan pengamatan terhadap objek penelitian. dalam penelitian ini, objek yang dilakukan pengamatan merupakan mahasiswa fakultas ekonomi universitas gunung lauser yang melakukan pembelian di *marketplaace* Shopee.

### 3.8.2 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengajuan pertanyaan kepada responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi penelitian dan mengungkap variabel-variabel yang relevan.

## 3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen pengukuran dikatakan valid jika dapat mengukur konstruk sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation*, atau r hitung, pada setiap butir pertanyaan dengan nilai r tabel. Pengujian validitas akan dilakukan menggunakan program *SPSS* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai r tabel pada uji validasi ini ditetapkan dengan melihat nilai derajat bebas atau *degree of freedom* (df) dan nilai alpha yang ditetapkan. Nilai alpha pada penelitian ditetapkan 5%. Maka, nilai derajat bebas pada uji validasi adalah :

$$\begin{aligned} df &= n (\text{jumlah responden}) - 2 \\ &= 32 - 2 \\ &= 30 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai derajat sebesar 30 dan nilai alpha sebesar 0,05 nilai r tabel pada uji validitas adalah 0,361. Berdasarkan survei yang dilakukan pada mahasiswa STKIP Usman Safri Kutacane yang sudah melakukan pembelian di Shopee, dari sampel penelitian untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

**Tabel 3.5**  
**Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X1)**

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
X1.1	.598	0,361	Valid
X1.2	.674	0,361	Valid
X1.3	.523	0,361	Valid
X1.4	.619	0,361	Valid
X1.5	.560	0,361	Valid
X1.6	.646	0,361	Valid
X1.7	.615	0,361	Valid
X1.8	.566	0,361	Valid
X1.9	.649	0,361	Valid
X1.10	.559	0,361	Valid
X1.11	.612	0,361	Valid
X1.12	.445	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2024(data diolah)

Pada Tabel 3.5 seluruh butiran pertanyaan dari variabel *Shopping Lifestyle* memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan adalah valid.

**Tabel 3.6**  
**Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2)**

Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
X2.1	.567	0,361	Valid
X2.2	.476	0,361	Valid
X2.3	.579	0,361	Valid
X2.4	.675	0,361	Valid
X2.5	.476	0,361	Valid
X2.6	.656	0,361	Valid
X2.7	.555	0,361	Valid
X2.8	.675	0,361	Valid
X2.9	.446	0,361	Valid
X2.10	.525	0,361	Valid
X2.11	.555	0,361	Valid
X2.12	.567	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2024(data diolah)

Pada Tabel 3.5 seluruh butiran pertanyaan dari variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan adalah valid.

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

Pertanyaan	r hitung	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y1	.754	0,361	Valid
Y2	.466	0,361	Valid
Y3	.649	0,361	Valid
Y4	.475	0,361	Valid
Y5	.676	0,361	Valid
Y6	.541	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2024(data diolah)

Pada Tabel 3.5 seluruh butiran pertanyaan dari variabel *Impulse buying* memiliki nilai r hitung  $>$  r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan adalah valid.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011), uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Jika alat ukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan menghasilkan hasil yang relatif konsisten, maka alat tersebut dapat dianggap reliabel. Reliabilitas mencerminkan akurasi dan konsistensi pengukuran. Suatu pengukuran dikatakan konsisten jika hasil yang diperoleh dari subjek yang sama tidak berbeda. Dengan demikian, suatu butir pertanyaan dianggap reliabel jika jawaban responden tetap konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan desain *one shot*, di mana kuesioner diberikan hanya sekali kepada responden, dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk

mengukur korelasi antar jawaban. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Sunyoto (2009), suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Uji reliabilitas dilakukan pada 30 orang di luar responden penelitian, yaitu mahasiswa STIKIP Usman Safri Kutacane, yang tidak termasuk dalam sampel penelitian.

**Tabel 3.8**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	.825	12	Reliabel
X2	.803	12	Reliabel
Y	.631	6	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian,2024(data diolah)

### 3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

#### 3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau penjelasan mengenai masing-masing variabel berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, serta nilai maksimum dan minimum (Ghozali, 2013).

#### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012), regresi linear berganda digunakan untuk menentukan hubungan linear antara beberapa variabel *independen*, yang biasanya dilambangkan dengan X1, X2, dan seterusnya, dengan variabel *dependen* yang disebut Y. Hubungan fungsional antara variabel *dependen* dan variabel *independen* dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2) \dots\dots\dots (3.1)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan:

$Y$  = *Impulsive buying*

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Variabel  $X_1$

$X_1$  = *Shopping lifestyle*

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Variabel  $X_2$

$X_2$  = *Hedonic shopping motivation*

$e$  = standar *error* ( 5% = 0,05 )

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinearitas, gejala autokorelasi.

### 3.11 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sebaiknya dilakukan sebelum analisis regresi. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner mencerminkan kondisi sebenarnya dan tidak bias, sehingga layak untuk dianalisis.

#### 3.11.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini menggunakan pendekatan histogram dan grafik normal probability plot. Pada histogram, distribusi dikatakan normal jika bentuknya menyerupai lonceng, sedangkan pada grafik probability plot, distribusi dianggap normal jika data tersebar mengikuti garis diagonal.

#### 3.11.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan linier

yang sempurna antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah ada gejala multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* menggunakan program SPSS. Umumnya, jika nilai *Tolerance*  $< 0,1$  atau *VIF*  $> 10$ , maka terjadi multikolinieritas; sebaliknya, jika nilai *Tolerance*  $> 0,1$  atau *VIF*  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians residual tetap sama, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya, jika variansnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas, yang dapat diuji menggunakan grafik *scatterplot*.

## 3.12 Uji Hipotesis

### 3.12.1 Uji Signifikansi Parsial ( Uji t )

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen*, yaitu *Shopping Lifestyle (X1)* dan *Hedonic Shopping motivation (X2)*, secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta_i = 0$ , artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2.  $H_1 : \beta_i \neq 0$ , artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$

dengan  $t_{\text{tabel}}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

$H_0$  diterima, jika nilai  $\text{sig } t \geq \alpha$  (0,05)

$H_1$  diterima, jika nilai  $\text{sig } t < \alpha$  (0,05)

### 3.12.2 Uji Serentak (Uji F)

Pengujian F statistik adalah pengujian regresi secara keseluruhan yang menunjukkan apakah variabel *independen* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen*.

Hipotesis :

1.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen secara serempak terhadap variabel dependennya.
2.  $H_1 : \text{minimal } \beta_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen secara serempak terhadap variabel dependennya.

Pada uji ini dilakukan uji satu sisi dengan tingkat signifikan sebesar 5% untuk mendapatkan nilai  $F_{\text{hitung}}$ , sedangkan untuk menarik kesimpulan dari persamaan yang didapat digunakan pedoman sebagai berikut :

$H_0$  diterima, jika nilai  $\text{sig } F \geq \alpha$  (0,05)

$H_1$  diterima, jika nilai  $\text{sig } F < \alpha$  (0,05)

### 3.12.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel yang diteliti, dengan menghitung koefisien determinasi ( $K_d$ ) dengan asumsi bahwa faktor lain di luar variabel tetap konstan. Nilai variabel *independen* ditunjukkan oleh koefisien determinasi ( $r^2$ ). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik persamaan regresi dalam mengestimasi variabel *dependen*.

Koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika  $R^2$  semakin mendekati 1, itu menunjukkan bahwa pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* cukup besar. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati 0, berarti pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* lemah, menunjukkan bahwa model yang digunakan kurang kuat dalam menjelaskan pengaruh tersebut.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang sejauh mana pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser.

Dalam penelitian ini disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara serentak, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* di *marketplace* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser.
2. Secara parsial, *Shopping lifestyle*, *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* di *marketpalce* shopee pada mahasiswa Universitas Gunung Lauser.
3. Berdasarkan penghitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,595 berarti 59,5% variasi faktor-faktor *Impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel, *Shopping lifestyle*, *Hedonic shopping motivation*.

## 5.2 Saran

1. Variabel *shopping lifestyle* penelitian ini, hal ini menunjukkan bahwa *shopping listyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *marketplace* Shopee. *Shopping lifestyle* merupakan bagaimana seseorang itu akan mengalokasikan seluruh dana yang dimilikinya untuk melakukan membelajaan, maka dari itu kiranya *marketplace* Shopee dapat memberikan layanan yang menarik serta memberikan semua kebutuhan yang ada sehingga konsumen sering melakukan pembelian atau terjadinya *impulse buying*.
2. *Hedonic shopping motivation* menjadi variabel yang sangat dominan yang berpengaruh terhadap *impulse buying* di *marketplace shopee*, dalam hal ini *marketplace* shopee juga harus memperhatikan apa yang sedang diinginkan oleh konsumen, responden mengakui bahwa dengan adanya diskon atau tawaran menarik maka konsumen akan melakukan pembelian di Shopee. Serta memberikan kualitas yang bagus serta baik sesuai yang diinginkan oleh konsumen.
3. Sebaiknya peneliti yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel *independent* lainnya selain variabel *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel *dependent Impulse Buying* agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel- variabel *independent* lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi *Impulse Buying* saran dari saya untuk penulis selanjutnya membahas mengenai variabel *dependent online customer rivew, online customer rating, Live steaming, Trust, Quality Website* dan *online customer servis*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Alwi, S. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Belanja Hedonis Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. Quanomic.
- Alfifto, Statistika Penelitian : Konsep dan Kasus, Medan, UMA Press,2024.
- Chusniasari, C., & Prijati, P. (2015). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping terhadap impulse buying pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 4(12).
- Fitriyah, Fatihatul, and Tajus Subqi. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee Member Platinum di Daerah Sumenep." *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics* 6.2 (2023): 191-215.
- Fauziyyah, Astri Nurrohmah, and Farah Oktafani. "Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior." *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen* 8.1 (2018): 1-14.
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran positive emotion sebagai intervening variable antara sales promotion dan impulsive buying behaviour pada pengguna e-wallet pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya.
- Febriani, Shintia Fitri, and Nuri Purwanto. "Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada konsumen hijab butik rabbani jombang." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2.2 (2019): 53-62.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan visual merchandising terhadap impulse buying (pada produk fashion mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1(1), 35-44.
- Japariyanto, E., & Sugiharto, S. (2011). "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income kota Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kusnindar, Tri. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Di Kota KebumeN*. Diss. Universitas Putra Bangsa, 2022.
- Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada

Mahasiswa Universitas Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 31-49.

Lestari, S. K. B., Ernawati, M. T., & Desiana, F. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Business Management Journal*, 19(2), 163-172. Susanti, D. N., & Sari, A. P. (2021).

Laurra, Laurra, et al. "The Effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Sales Promotion on Positive Emotions." *Proceedings of the 3rd Beehive International Social Innovation Conference, BISIC 2020, 3-4 October 2020, Bengkulu, Indonesia*. 2021.

Lorenza, Lavenia. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Motivation, dan Fashion Involvement Generasi Z terhadap Impulse Buying produk fashion di marketplace (Study Kasus pada mahasiswa di Kota Kediri)." *Jurnal Cendekia Manajemen (JCM)* 1.3 (2023): 23-34.

Narawati, P. C., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Influencer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 119-132.

Nurtanio, Ilham Novriady, Rinaldi Bursan, and Indah Listiana. "The Influence Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying In Bukalapak E-Commerce (Study On Bukalapak Consumers In Bandar Lampung)." *Jurnal Tafkirul Iqtishodiyah* (2022).

Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 26(1), 78-93.

Purnamasari, Lathiyfah Shanti, Bambang Somantri, and Viska Agustiani. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)." *Cakrawala Repositori IMWI* 4.1 (2021): 36-48.

Prasetya, K. H. (2020). *Pengaruh hedonic shopping motivation, promotion, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).

Purnamasari, S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *CAKRAWALA –Repositori IMWI*, 36.

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying melalui Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement. *Jurnal Ekonomi dan Teknik*

*Informatika*, 9(2), 62-69.

Riza, S. A., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 117-123.

Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada. co. id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 277-278.

Rahmi, Dwi Alfi, N. Rachma, and M. Rizal. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Di Sardo Swalayan." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 9.06 (2020).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta

Situmorang, Syafrijal Helmi, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, Medan: USU Press, 2018.

Sari, D. A. T., & Suryani, A. (2014). Pengaruh merchandising, promosi dan atmosfer toko terhadap impulse buying (Doctoral dissertation, Udayana University)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### **PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GUNUNG LAUSER**

##### **I. Identitas Responden**

Nama :  
Umur :  
Jenis kelamin :  
Stambuk/ Angkatan :  
Program studi :  
Sudah menggunakan aplikasih Shopee sebanyak dua kali :  
Alasan menggunakan Shopee :

##### **II. Petunjuk Pengisian**

Terima kasih atas partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini. Penelitian ini menginginkan pendapat Anda tentang “pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *implusive buying* pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas gunung lauser”. Berilah tanda (✓) *check list* sesuai dengan pilihan jawaban pendapat Anda di kolom isian yang tersedia.

Adapun makna kodenya adalah:

SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
KS : Kurang Setuju  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

**Shopping Lifestyle (X<sub>1</sub>)**

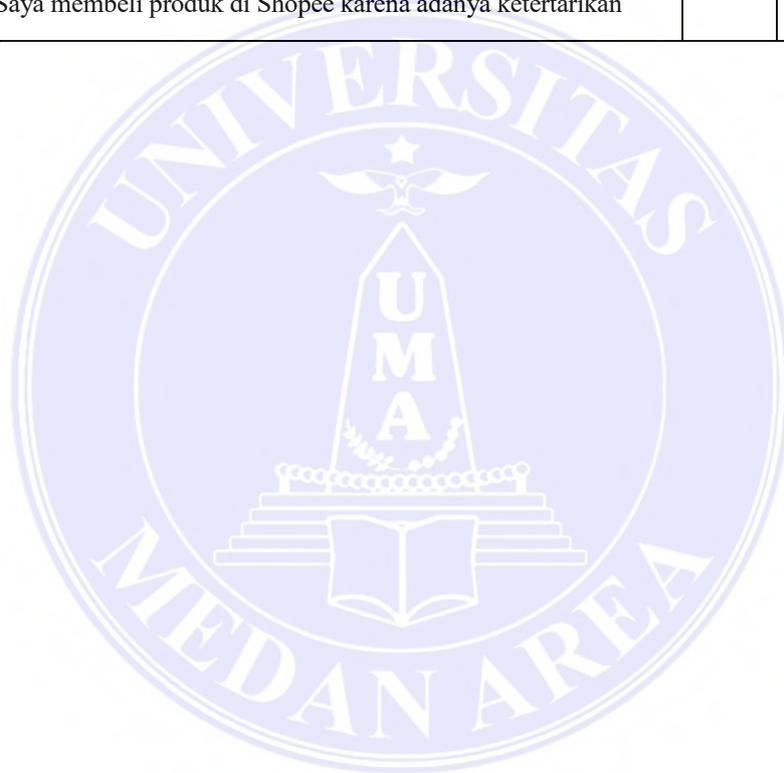
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya cenderung tertarik terhadap tawaran iklan produk di Shopee					
2.	Saya cenderung membeli barang di Shopee karena model terbaru					
3.	Saya cenderung membeli produk dengan merek terkenal di Shopee					
4.	Saya membeli produk yang berkualitas di Shopee					
5.	Saya membeli produk dengan berbagai merek di Shopee					
6.	Saya membeli produk dengan merek yang berbeda dengan kualitas yang sama					
7.	Saya cenderung memberikan tanggapan ketika mendapatkan tawaran iklan					
8.	Saya cenderung membeli lebih dari satu merek di Shopee					
9.	Saya cenderung membeli produk yang memiliki produk yang sedang tren di Shopee					
10.	Saya cenderung membeli lebih dari satu merek yang sama di Shopee					
11.	Saya membeli produk di Shopee ketika mendapatkan tawaran produk dengan kualitas yang sama.					
12.	Saya cenderung membeli produk di Shopee karena kualitas yang bagus					

**Hedonic Shopping Motivation (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
13.	Saya membeli produk di Shopee karena menemukan hal baru					
14.	Saya membeli produk di Shopee untuk membangkitkan suasana hati					
15.	Saya berbelanja di Shopee untuk meredakan stres					
16.	Saya membeli produk di Shopee karena adanya diskon					
17.	Saya berbelanja di Shopee karena adanya promosi					
18.	Saya berbelanja di shopee karena tren					
19.	Saya cenderung membeli peroduk di Shopee karena merasakan kesenangan saat berbelanja					
20.	Saya membeli produk di Shopee untuk melakukan interaksi dengan orang lain					
21.	Saya membeli produk di Shopee karena adanya produk yang menarik					
22.	Saya berbelanja di Shopee untuk memeperbaiki mental					
23.	Saya cenderung tertarik penawaran prduk di Shopee					
24.	Saya berbelanja untuk melarikan diri dari kenyataan					

***Impulsive Buying (Y)***

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
25.	Saya cenderung membeli produk di Shopee karena tertarik pada diskon					
26.	Saya membeli produk di shopee karena adanya <i>salesperson</i>					
27.	Saya membeli produk di Shopee karena untuk memperbaiki keadaan emosional					
28.	Saya membeli produk di Shopee karena adanya promo					
29.	Saya membeli produk di Shopee karena adanya penawaran					
30.	Saya membeli produk di Shopee karena adanya ketertarikan					



## Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden

### 1. Hasil jawaban Variabel *Shopping Lifestyle*

No	SHOPPING LIFESTYLE (X1)											
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
1	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
9	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4
10	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3
11	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
15	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3
16	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
17	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
19	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
20	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	3
21	5	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4
22	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
23	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
24	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
25	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
26	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
27	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
28	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
29	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
33	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
38	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4

41	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	40
42	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	52
43	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	45
44	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	45
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
46	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	52
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
48	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
49	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	46
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
51	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	2	4	48
52	3	4	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	46
53	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	46
54	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	48
55	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	3	47
56	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	47
57	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	48
58	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	50
59	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	49
60	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
61	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	49
62	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	53
63	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	53
64	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	53
65	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	52
66	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	53
67	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	52
68	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	53
69	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	49
70	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	54
71	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	5	4	47
72	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	54
73	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	54
74	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	51
75	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	53
76	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	48
77	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	52
78	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	55
79	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3	4	47
80	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	52
81	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	50
82	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	49
83	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
84	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	52
85	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	50
86	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	49
87	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	53
88	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	55
89	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50
90	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	49
91	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	53
92	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	53
93	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	51
94	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	52
95	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	50
96	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	49

## 2. Hasil Jawaban Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

HEDONIC SHOPPING MOTIVATION (X2)												
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
1	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5
2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
8	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	3
11	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
12	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
13	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
14	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
15	3	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5
16	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3
17	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4
18	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
20	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3
21	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
22	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
23	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4
24	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
28	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
29	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
31	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
32	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
33	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3

37	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
38	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	50
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	50
41	3	4	5	4	4	3	3	5	3	4	3	3	44
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
43	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
46	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
51	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	52
52	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	49
53	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	49
54	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
55	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	50
56	4	5	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	45
57	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
58	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	50
59	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
60	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	50
61	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	50
62	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	50
63	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
64	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	52
65	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	53
66	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
67	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
68	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	52
69	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	54
70	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	49
71	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	51
72	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	52
73	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	54
74	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	49
75	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	52
76	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	54
77	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	50
78	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	53
79	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	53
80	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	53
81	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	52
82	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	45
83	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	52
84	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	54
85	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	52
86	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	52
87	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	55
88	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
89	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	55
90	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	55
91	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	54
92	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	53
93	5	3	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	53
94	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	55
95	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	55
96	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	54

### 3. Hasil Jawaban Variabel *Impulse Buying*

No	IMPULSIVE BUYING (Y)						Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	4	3	4	4	4	3	22
2	4	4	4	3	3	5	23
3	4	3	3	3	4	5	22
4	5	5	5	5	3	5	28
5	3	4	4	4	3	3	21
6	5	5	5	4	4	4	27
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	3	4	4	4	3	21
9	5	5	5	3	5	5	28
10	5	5	4	3	4	5	26
11	4	3	3	3	3	4	20
12	4	4	4	3	3	4	22
13	3	4	4	3	3	3	20
14	4	4	4	3	4	4	23
15	5	4	3	4	5	5	26
16	3	3	4	5	3	4	22
17	3	3	3	5	5	3	22
18	5	4	5	3	5	5	27
19	5	3	3	4	3	4	22
20	4	3	3	5	3	5	23
21	3	3	4	5	4	5	24
22	4	4	5	4	4	5	26
23	4	4	4	4	5	4	25
24	3	4	4	4	4	4	23
25	4	4	3	4	4	4	23
26	4	3	3	4	4	4	22
27	4	4	4	4	4	4	24
28	3	5	3	4	3	4	22
29	5	3	3	4	5	5	25
30	4	4	4	3	4	5	24
31	4	4	4	3	4	5	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	5	4	3	4	5	25
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	3	3	3	3	3	18

37	5	4	4	4	5	4	26
38	5	5	5	3	4	5	27
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	3	4	4	5	5	26
41	3	3	4	3	4	5	22
42	3	4	4	4	4	5	24
43	4	4	3	3	4	5	23
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	2	3	3	5	23
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	3	4	4	23
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	5	4	25
52	4	5	3	4	4	4	24
53	4	4	3	3	4	4	22
54	4	4	4	3	4	4	23
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	5	4	4	4	25
57	4	4	3	3	4	4	22
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	5	4	25
62	4	4	4	4	5	4	25
63	4	4	4	5	5	4	26
64	5	5	4	4	4	5	27
65	4	5	4	4	4	4	25
66	4	5	4	5	4	4	26
67	4	4	5	5	4	4	26
68	5	4	4	5	4	4	26
69	4	4	5	5	4	4	26
70	5	4	3	4	4	4	24
71	4	4	5	5	4	4	26
72	4	5	4	5	4	4	26
73	4	4	3	4	4	5	24
74	4	4	4	5	5	4	26
75	4	5	5	5	5	4	28
76	4	5	4	5	4	5	27
77	4	4	5	4	5	4	26
78	5	4	4	5	4	4	26
79	4	5	5	5	4	4	27
80	4	5	4	4	5	5	27
81	4	4	4	5	5	4	26
82	4	4	4	4	5	4	25
83	4	5	5	5	5	4	28
84	4	5	5	4	4	5	27
85	4	4	4	4	5	5	26
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	5	4	4	5	26
88	5	5	4	4	4	5	27
89	4	4	4	4	4	5	25
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	5	5	4	4	5	27
92	4	5	5	5	4	5	28
93	5	4	4	4	5	4	26
94	5	5	5	5	5	4	29
95	4	4	4	5	5	5	27
96	4	4	5	4	4	4	25

### Lampiran 3. Uji Validasi

#### 1. Data Uji Validasi *Shopping Lifestyle* (X1)

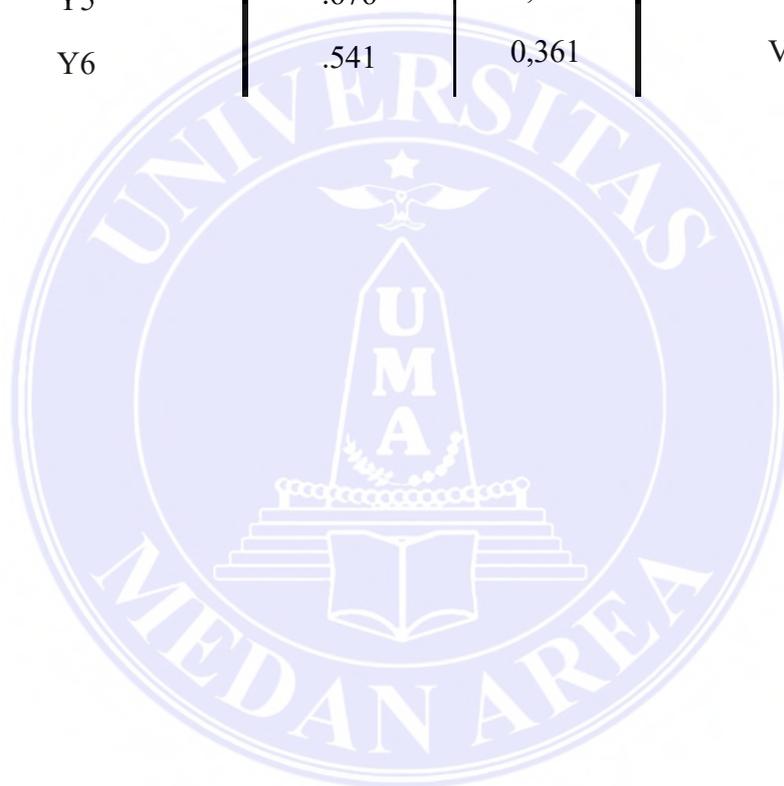
Pertanyaan	r hitung	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	.598	0,361	Valid
X1.2	.674	0,361	Valid
X1.3	.523	0,361	Valid
X1.4	.619	0,361	Valid
X1.5	.560	0,361	Valid
X1.6	.646	0,361	Valid
X1.7	.615	0,361	Valid
X1.8	.566	0,361	Valid
X1.9	.649	0,361	Valid
X1.10	.559	0,361	Valid
X1.11	.612	0,361	Valid
X1.12	.445	0,361	Valid

## 2. Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2)

Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2.1	.567	0,361	Valid
X2.2	.476	0,361	Valid
X2.3	.579	0,361	Valid
X2.4	.675	0,361	Valid
X2.5	.476	0,361	Valid
X2.6	.656	0,361	Valid
X2.7	.555	0,361	Valid
X2.8	.675	0,361	Valid
X2.9	.446	0,361	Valid
X2.10	.525	0,361	Valid
X2.11	.555	0,361	Valid
X2.12	.567	0,361	Valid

### 3. Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y1	.754	0,361	Valid
Y2	.466	0,361	Valid
Y3	.649	0,361	Valid
Y4	.475	0,361	Valid
Y5	.676	0,361	Valid
Y6	.541	0,361	Valid



## Lampiran 4 Uji Reliabilitas

### 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	.825	12	Reliabel
X2	.803	12	Reliabel
Y	.631	6	Reliabel



## Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.33382709	
Most Extreme Differences	Absolute	.058	
	Positive	.051	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.058	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.593	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.580
		Upper Bound	.606

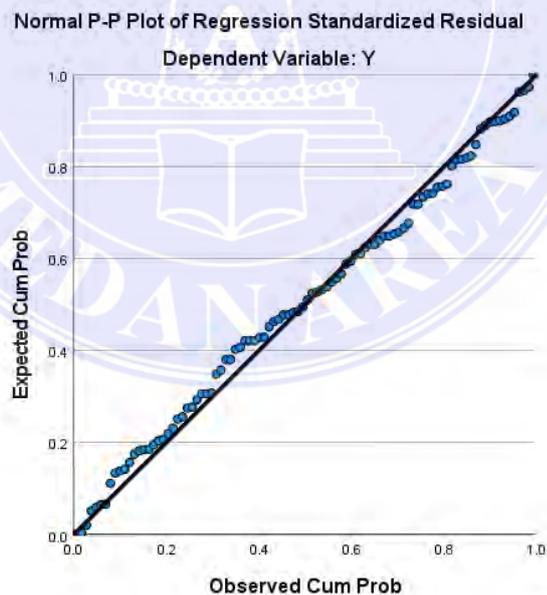
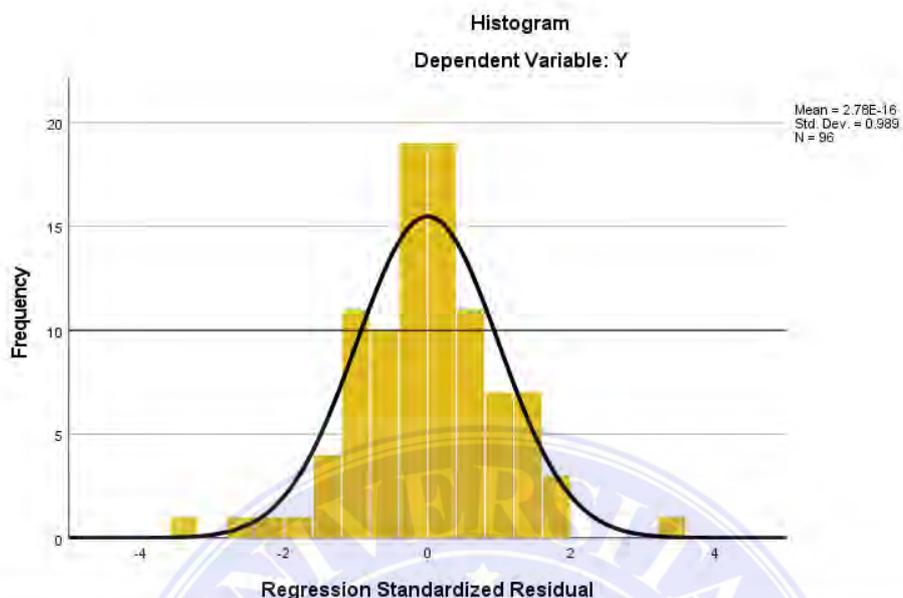
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

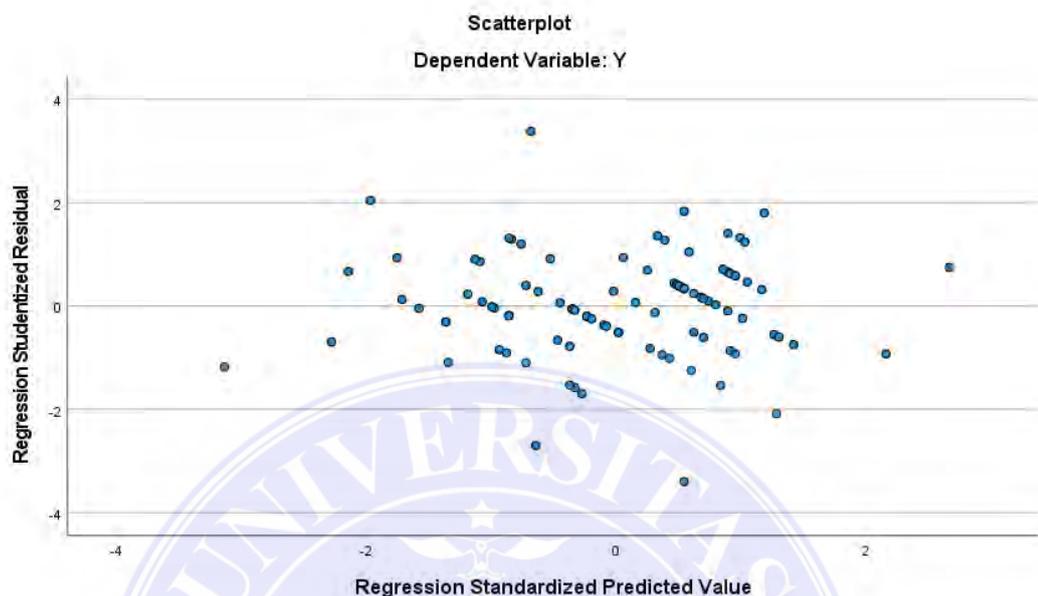
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.



## 2. Uji Heterokedastisitas



## 3. Uji Multikoleniaritas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.282	1.721	2.487	.015		
	X1	.192	.043	.386	<.001	.566	1.768
	X2	.224	.042	.466	<.001	.566	1.768

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 6. Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.282	1.721		2.487	.015
	X1	.192	.043	.386	4.448	<.001
	X2	.224	.042	.466	5.361	<.001

a. Dependent Variable: Y

### 2. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.944	2	128.472	70.692	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	169.014	93	1.817		
	Total	425.958	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Lampiran 7. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

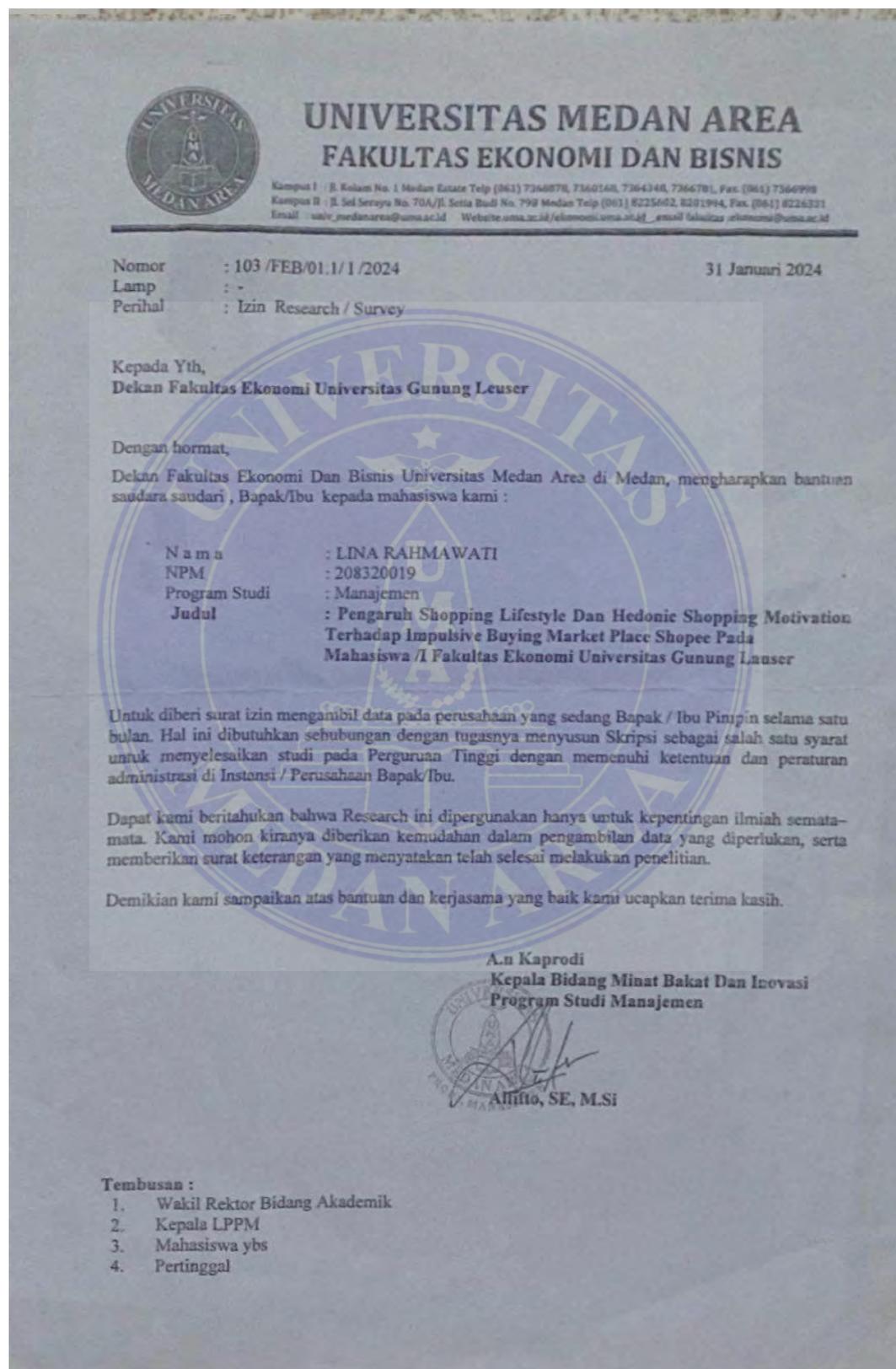
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.603	.595	1.348

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



## Lampiran 8. Surat Izin penelitian Universitas Medan Area



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7268878, 7360248, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998  
 Kampus II : Jl. Sei Seraya No. 70A/Jl. Setia Budi No. 799 Medan Telp (061) 8225682, 8201944, Fax (061) 8226321  
 Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/fakultas.uma.ac.id\_email fakultas\_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 103 /FEB/01.1/1 /2024  
 Lamp : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

31 Januari 2024

Kepada Yth,  
 Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Leuser

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

Nama : LINA RAHMAWATI  
 NPM : 208320019  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul : Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Market Place Shopee Pada Mahasiswa /I Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser

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

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

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

A.n Kaprodi  
 Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi  
 Program Studi Manajemen

*(Signature)*  
 Alifto, SE, M.Si

Tembusan :

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

## Lampiran 9. Surat Izin Penelitian Universitas Gunung Leuser



**YAYASAN PENDIDIKAN GUNUNG LEUSER**  
**UNIVERSITAS GUNUNG LEUSER**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
Izin SK Mendiknas RI Nomor: 41/D/O/2011  
*Prodi Akuntansi Terakreditasi "BAIK SEKALI" "Keputusan LAMEMBA Nomor : 366/DE/A.5/AR.10/IV/2023*  
*Prodi Manajemen Terakreditasi "BAIK SEKALI" "Keputusan LAMEMBA Nomor : 377/DE/A.5/AR.10/IV/2023*  
Jalan Iskandar Muda No. 1 Babussalam Kutacane 24651  
Telp. (0629) 523281. Fax (0629) 523281. E-mail: fengl\_agara@yahoo.co.id

---

Nomor : /C.2/PM/FE-UGL/II/ 2024 Kutacane, 03 Februari 2024  
Lampiran :  
Prihal : Izin penelitian

Kepada Yth,  
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area  
di-  
Medan  
Dengan Hormat

- Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Nomor : 103/ FEB/01.1/1/2024, Tanggal 31 Januari 2024, tentang permohonan Izin Research/ Survey Pada Mahasiswa /I Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Leuser.
- Dekan Fakultas Ekonomi dengan ini menyampaikan/ memberikan Izin Research/ Survey kepada :
 

Nama	: LINA RAHMAWATI
NPM	: 208320019
Program Studi	: Manajemen
Judul Research	: Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Market Place Shopee pada Mahasiswa /I Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Leuser
- Selanjutnya kepada Mahasiswa yang bersangkutan disampaikan agar menjaga hal berupa Isu berupa Prinsip, Norma Politik dan Keagamaan
- Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama dan perhatian kami ucapkan terima Kasih.

  
 Universitas Gunung Leuser Aceh  
 Fakultas Ekonomi  
 Dekan  
**ROEZAINI SOEFL S.E.,M.M**  
 Lektor NIDN 01.171272.01

Tembusan :

- Wakil Rektor Bid. Kemahasiswaan, Penelitian dan Kerjasama Universitas Gunung Leuser Aceh
- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan
- Ketua LPPM Universitas Medan Area di Medan
- Ketua LPPM Universitas Gunung Leuser Aceh
- Kaprodi Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Leuser
- Mahasiswa Ybs
- Pertinggal

Lampiran 10. Surat Selesai Penelitian

