

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING MERCHANDISE* EXO PADA KOMUNITAS EXO-L MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**ERIKA SURIYATI  
198320325**



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

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/11/24

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)25/11/24

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING MERCHANDISE* EXO PADA KOMUNITAS EXO-L MEDAN**

**SKRIPSI**

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



**ERIKA SURIYATI**  
**198320325**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 25/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)25/11/24

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Merchandise EXO* pada Komunitas EXO-L Medan  
Nama : **ERIKA SURIYATI**  
NPM : 198320325  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Dr. Finta Aramita, SE, M.Si)



(Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si)

Mengetahui :



(Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal / Bulan / Tahun Lulus : 27 September 2024

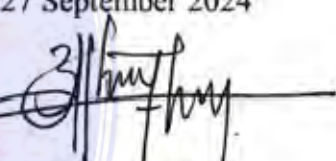
## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya susun ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaedah dan etika penulisan ilmiah. Saya menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 27 September 2024



  
Erika Suriyati

198320347



## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Erika Suriyati  
NPM : 198320325  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

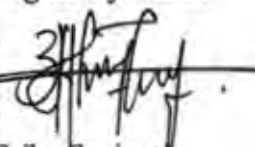
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Merchandise EXO Pada Komunitas EXO-L Medan**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 27 September 2024

Yang Menyatakan



  
Erika Suriyati  
198320325

## RIWAYAT HIDUP

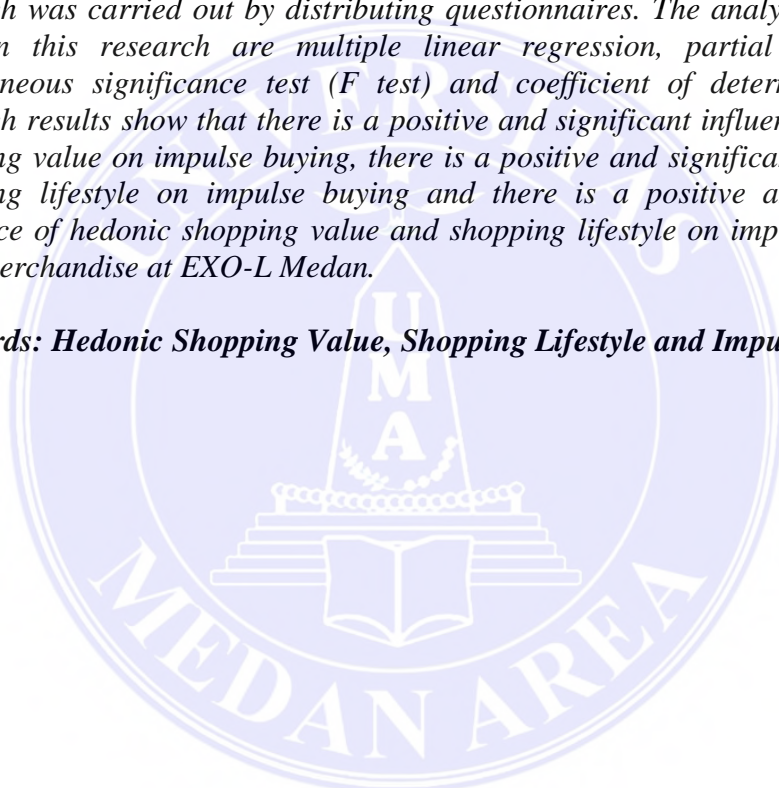


NAMA	Erika Suriyati
NPM	198320325
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 27 April 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Sutrisno
Ibu	Heriaty Sibarani
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Swasta Brigjend Katamso I Medan
SMA/SMK	SMA Swasta Brigjend Katamso I Medan
Riwayat Studi di UMA	Pernah mengikuti program MBKM (Magang) di BBPLK Medan selama 1 semester
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	0822-7391-4353
Email	<a href="mailto:erikasuriyati29@gmail.com">erikasuriyati29@gmail.com</a>

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine and analyze the positive and significant influence of hedonic shopping value on impulse buying, to determine and analyze the positive and significant influence of shopping lifestyle on impulse buying and to determine and analyze the positive and significant influence of hedonic shopping value and shopping lifestyle on impulse buying EXO merchandise at EXO-L Medan. The population in this study were Exo-Ls who purchased merchandise and were members of the Medan EXO-L Whatsapp group with a population of 120 people. The sample in the study was 120 people. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The research results show that there is a positive and significant influence of hedonic shopping value on impulse buying, there is a positive and significant influence of shopping lifestyle on impulse buying and there is a positive and significant influence of hedonic shopping value and shopping lifestyle on impulse buying of EXO merchandise at EXO-L Medan.*

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



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Merchandise EXO pada EXO-L Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah Exo-L yang melakukan pembelian *merchandise* dan tergabung dalam grup *Whatsapp* EXO-L Medan yang jumlah populasinya 120 orang. Sampel dalam penelitian sebanyak 120 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, ada pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dan ada pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Merchandise EXO pada EXO-L Medan.

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



## KATA PENGANTAR

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

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

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini. Terutama kepada Orang tuaku yang tercinta, untuk Ibuku Heriaty Sibarani dan Ayahku Sutrisno yang telah banyak berjasa dalam hidup penulis serta kasih sayang yang tulus memberikan dukungan dan juga selalu mendoakan dalam mempermudah menyelesaikan skripsi ini.

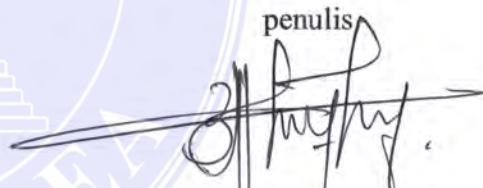
Dalam kesempatan baik ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si sebagai Ketua Prodi Manajemen FEB Universitas Medan Area, sekaligus selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, ilmu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan memudahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan kesediaan waktu, nasihat, saran serta masukan untuk penulis agar penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Staff Dosen dan Pegawai Universitas Medan Area terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang tak ternilai harganya, masukan, pemikiran dan tenaga selama proses pembelajaran dan penyelesaian skripsi ini.
7. Egi Handayani, S.K.M. dan Ewitha Suhaija sebagai saudara kandung penulis yang memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman penulis, Ruli Handayani yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta seluruh teman kelas C1 Manajemen yang menemani selama masa perkuliahan.

9. Teruntuk idola saya member EXO Kim Min-seok, Zhang Yixing, Kim Junmyeon, Byun Baek-hyun, Kim Jong-dae, Park Chan-yeol, Doh Kyung-soo, Kim Jong-in, Oh Se-hun yang telah memberikan motivasi kepada penulis secara tidak langsung melalui karya-karyanya yang penulis dengar untuk menemani menyelesaikan skripsi. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis sangat menghargai segala kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Medan, 27 September 2024

penulis



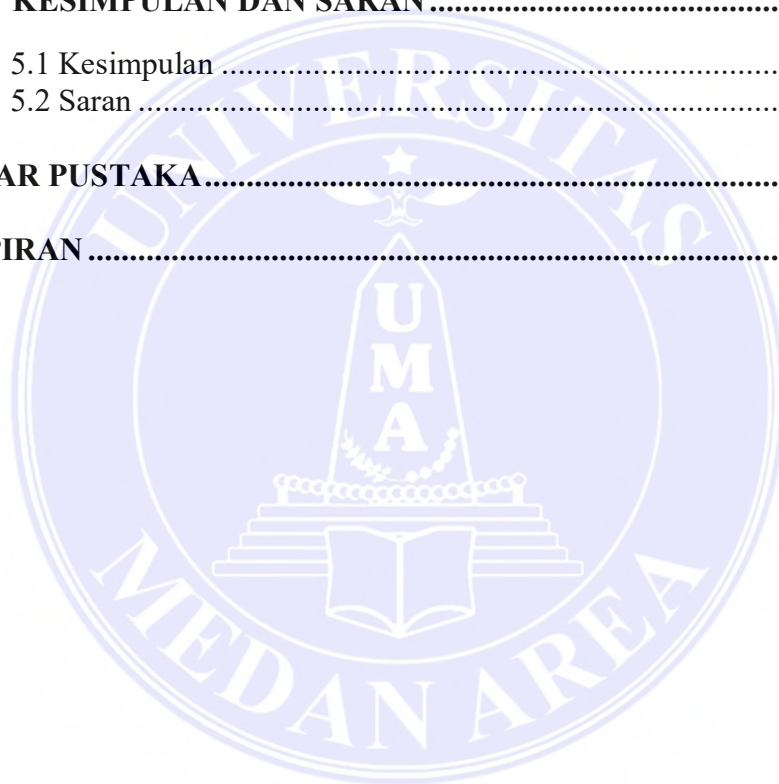
Erika Suriyati

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PENGESAHAN</b>	
<b>PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 <i>Impulse Buying</i> .....	10
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	10
2.1.1.2 Jenis Kategori <i>Impulse Buying</i> .....	11
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	12
2.1.1.4 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	14
2.1.2 <i>Hedonic Shopping</i> .....	16
2.1.2.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping</i> .....	16
2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Hedonic Shopping</i> .....	17
2.1.2.3 Indikator <i>Hedonic Shopping</i> .....	19
2.1.3 <i>Shopping Lifestyle</i> .....	20
2.1.3.1 Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i> .....	20
2.1.3.2 Kategori Kegiatan Berbelanja <i>Shopping Lifestyle</i> .....	22
2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i> .....	22
2.1.3.4 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i> .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Konseptual .....	27
2.4 Hipotesis.....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1 Desain Penelitian .....	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.3 Definisi Operasional Penelitian.....	32
3.4 Populasi dan Sampel .....	33
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	34



3.7 Pengujian Instrumen .....	35
3.8 Metode Analisis Data.....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Deskripsi Data .....	43
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian.....	43
4.1.2 Karakteristik Responden.....	43
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	45
4.1.4 Analisis Data .....	50
4.2 Pembahasan.....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>



## DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.1	Hasil Pra-Survey <i>Impulsive Buying</i> .....	3
1.2	Hasil Pra-Survey <i>Hedonic Shopping</i> .....	5
1.3	Hasil Pra-Survey <i>Shopping Lifesyle</i> .....	6
2.1	Penelitian Terdahulu.....	26
3.1	Rincian Waktu Penelitian .....	32
3.2	Definisi Operasional Variabel .....	32
3.3	Skala Likert.....	35
3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	35
3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Shopping Lifestyle</i> .....	36
3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Impulse Buying</i> .....	36
3.7	Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	37
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	44
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	45
4.5	Skor Angket untuk Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	45
4.6	Skor Angket untuk Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	47
4.7	Skor Angket untuk Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	49
4.8	Uji Multikolinieritas.....	52
4.9	Regresi Linear Berganda .....	54
4.10	Uji t .....	55
4.11	Uji F.....	56
4.12	Koefisien Determinasi .....	57

## DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual .....	29
4.1	Grafik Histrogram .....	51
4.2	P-Plot .....	51
4.3	Uji Heterokedastisitas .....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Tabel	Halaman
1	Lampiran Kuisioner .....	68
2	Lampiran Data Penelitian .....	71
3	Lampiran Hasil Output .....	81





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Perkembangan media massa di Indonesia saat ini sudah semakin maju. Fungsi dari komunikasi massa itu sendiri antara lain untuk menginformasikan, menghibur, membujuk dan transmisi budaya. Munculnya berbagai media massa menjadi pertukaran dan penyebaran budaya asing yang masuk ke Indonesia. Hal ini dapat di lihat di beberapa tahun terakhir banyak budaya asing yang masuk ke Indonesia, salah satunya adalah *Korean Style* yang masuk melalui Korean Pop, drama seri, maupun tayangan animasinya.

Salah satu Korean Pop yang banyak penggemar di Indonesia adalah EXO. Penggemar EXO yang disebut Exo-L mencatatkan diri di *Guinness Book of World Records* sebagai penggemar dengan jumlah terbesar. Exo-L sebagai komunitas yang memiliki kesetiaan besar terhadap EXO rela membeli dan mengoleksi berbagai macam barang dagang yang berkaitan dengan idola mereka. *Boy grup* beranggotakan sembilan member ini memegang rekor penjualan tiket konser tercepat yakni 0,2 detik, selain itu agensi EXO juga menjual berbagai *merchandise* seperti lightstick, album, photocard, totebag, jaket dan sebagainya.

EXO juga telah menjadi *brand ambassador Nature Republic* sejak tahun 2013 hingga 2020 dan baru-baru ini menjadi *brand ambassador* produk skincare indonesia Scarlett hingga berhasil meraih keuntungan 1,2 miliar rupiah dalam

waktu 4 jam melalui TikTok Live. Hal tersebut tentu saja semakin membuktikan kekuatan dan loyalitas Exo-L yang mengeluarkan uang hanya untuk membeli produk-produk yang berkaitan dengan idola mereka. Penggemar dari Indonesia pun tidak mau kalah untuk ikut merasakan produk yang menggunakan idol mereka, para penggemar rela membeli melalui situs online atau melalui jasa titip. Harga *merchandise* dan produk yang dibeli berkisar dua ratus ribu hingga jutaan rupiah. Walaupun harganya bisa menjadi dua kali lipat dari harga aslinya, penggemar tetap rela untuk membeli produk tersebut.

Perilaku seorang konsumen yang menarik bagi produsen yaitu adanya reaksi impulsif yang berhubungan erat dengan *impulse buying* (pembelian secara mendadak), hal tersebut yang biasa dikatakan oleh penjual dengan pembelian yang tidak direncanakan atau terjadi dengan dorongan hasrat dari dalam diri saat melihat suatu barang yang seketika menarik untuk dimiliki. Belanja menjadi alat untuk dapat memuaskan suatu keinginan mereka akan barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu mereka inginkan, akan tetapi hal itu terjadi karena pengaruh trend atau mode yang tengah berlaku seiring perkembangan zaman, maka mereka merasakan suatu keharusan untuk membeli barang-barang tersebut. Kegiatan dalam berbelanja tanpa disadari menciptakan suatu perilaku konsumen yang unik yaitu perilaku *impulse buying*. Seperti yang sering dialami sebagian orang, mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang telah direncanakan semula, bahkan dapat lebih banyak barang yang mereka tidak masuk dalam daftar belanja.

Menurut (Saputri, 2016) *impulsive buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang

sangat kuat dari dalam diri yang pada akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika. Perilaku tersebut terjadi karena adanya dorongan untuk membeli secara spontan dan tanpa banyak pemikiran. Sehingga konsumen tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan, melainkan konsumen memikirkan konsekuensinya setelah terjadinya keputusan pembelian (*pasca purchase*).

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada masyarakat yang melakukan pembelian dari *brand* EXO, ditemukan beberapa permasalahan yang muncul atas *impulsive buying* yang dilakukan dengan pembelanjan melalui online, dimana hasil pra survey yang dilakukan dapat dirincikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra-Survey *Impulsive Buying***

No	Pernyataan <i>Impulsive Buying</i> Alasan membeli pada <i>Brand</i> EXO	Frekuensi Pernah	Frekuensi Tidak Pernah
1	Saya belanja di <i>brand</i> EXO melalui online secara spontan dikarenakan adanya promo diskon yang menarik	16	9
2	Saya membeli produk melalui online ee dikarenakan barang ditawarkan merupakan <i>brand</i> EXO	9	16
3	Saya membeli <i>brand</i> EXO melalui online dikarenakan melihat orang lain sehingga adanya dorongan emosional yang berkeinginan untuk membelinya	16	9
4	<i>Saya sering membeli barang brand EXO meskipun terkadang belum dibutuhkan</i>	17	8
5	Saya melakukan pembelian <i>brand</i> EXO tanpa memikirkan dampak bagi kebutuhan keluarga	15	10
6	Dampak dalam belanja <i>brand</i> EXO melalui online membuat keuangan bulanan menipis	16	9

Sumber: data hasil Pra-survey dan diolah oleh peneliti

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan peneliti kepada Masyarakat menunjukkan bahwa sebagian besar Masyarakat melakukan pembelian *brand* EXO melalui online bukan dikarenakan kebutuhan keluarga, melainkan dikarenakan kesenangan pribadi yang dirasakan, serta adanya penawaran-penawaran berupa

potongan harga dan penawaran lainnya yang di berikan yang membuat *brand* EXO melakukan pembelian produknya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *impulsive buying* salah satunya adalah *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping*. Pembelian yang dilakukan konsumen atas suatu produk dan jasa banyak yang bersifat tanpa rencana (*impulsive buying*). Konsumen dapat melakukan pembelian secara impulsif antara lain disebabkan karena oleh faktor kepribadian seperti *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* (Chusniasari & Prijati, 2015)

Menurut (Darma & Japariato, 2014) *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. (Chusniasari & Prijati, 2015) *impulse buying* di artikan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya.

*Hedonic shopping* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa melihat dan mempertimbangkan terlebih dahulu manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya. Seseorang sering kali melakukan pembelian impulsif saat didorong oleh keinginan hedonis atau karena hal lain diluar alasan ekonomi seperti rasa senang, dorongan pengaruh emosional, dan dorongan sosial.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, maka dapat dirincikan pada tabel di bawah ini:



**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra-Survey *Hedonic Shopping***

No	Pernyataan <i>Hedonic Shopping</i>	Frekuensi Pernah	Frekuensi Tidak Pernah
1	Saya sering melakukan pembelian produk karena untuk diri sendiri	15	10
2	Saya melakukan pembelian produk <i>brand</i> EXO karena mengikuti orang lain berbelanja di toko dengan <i>brand</i> EXO yang ada.	16	9
3	Ketika saya melakukan belanja <i>brand</i> EXO membuat mood saya lebih baik	18	7
4	Saya membeli produk <i>brand</i> EXO, menimbulkan rasa kepuasan dan senang	16	9
5	Saya senang berbelanja <i>brand</i> EXO ketika sedang ada diskon maupun cashback.	18	7
6	Saya berbelanja <i>brand</i> EXO melalui online ketika produk bermerek menawarkan harga lebih murah bila dibandingkan dengan beli secara <i>offline</i>	20	5

Sumber: Data hasil Pra-survey dan diolah oleh peneliti

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan peneliti kepada masyarakat menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat melakukan pembelian produk *brand* EXO dikarenakan mengikuti orang lain, dimana sudah maraknya *brand* EXO membuat trend baru bagi masyarakat. Terbukti dengan banyaknya masyarakat melakukan pembelian dikarenakan mengikuti gaya orang lain agar mereka dipandang tidak ketinggalan dalam trend.

Selain *hedonic shopping*, *shopping lifesytle* juga dapat mempengaruhi tingkat *impulsive buying*. Menurut (Fauziyyah & Oktafani, 2018) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. Cara kita berbelanja mencerminkan suatu status sosial, martabat, serta kebiasaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Tirmizi, Kashif, & Saif, 2014) *shopping lifesytle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang

dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada masyarakat, dapat dirincikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra-Survey *Shopping Lifesyle***

No	Pernyataan <i>Shopping Lifesyle</i>	Frekuensi Pernah	Frekuensi Tidak Pernah
1	Saya melakukan pembelian <i>brand</i> EXO dikarenakan adanya produk model terbaru	15	10
2	Saya sering membeli produk yang diiklankan oleh <i>brand</i> EXO	17	8
3	Saya membeli produk <i>brand</i> EXO berdasarkan merek yang terkenal	9	16
4	Saya membeli produk <i>brand</i> EXO dikarenakan mengikuti trend masa kini	16	9
5	Saya menyisihkan sejumlah uang untuk berbelanja <i>brand</i> EXO sesuai dengan keinginan	9	16

Sumber: Data hasil Pra-survey dan diolah oleh peneliti

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan peneliti kepada masyarakat menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat yang melakukan pembelian produk *brand* EXO bukan karena melihat dari kualitas produk yang ditawarkan, melainkan mereka melakukan pembelian dikarenakan mengikuti trend dan menggemar pada *brand* EXO.

Penelitian ini sudah terlebih dahulu dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Peneliti (Chusniasari & Prijati, 2015) dengan judul penelitian Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan, dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan uraian tersebut, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan *Impulsive Buying*. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul:

## “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying Merchandise EXO* Pada EXO-L Medan”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan bahwa dengan adanya *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* yang dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Artinya dengan adanya *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* maka dapat dengan mempermudah bagi pengusaha untuk dapat meningkatkan *impulse buying*.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah dalam penelitian ini, maka untuk pertanyaan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying Merchandise EXO* pada EXO-L Medan?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying Merchandise EXO* pada EXO-L Medan?
3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying Merchandise EXO* pada EXO-L Medan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* Merchandise EXO pada EXO-L Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Merchandise EXO pada EXO-L Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Merchandise EXO pada EXO-L Medan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, informasi, serta dapat juga dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tentang pengaruh *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan dorongan bagi peritel yang melakukan bisnis ritel terutama dibidang fashion dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.



### 3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber atau referensi mengenai *hedonic shopping*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying* bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian tentang hal tersebut secara lebih mendalam.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Impulse Buying*

###### 2.1.1.1 Pengertian *Impulse Buying*

Pembelian konsumen berdasarkan segi perencanaan dikategorikan ke dalam pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tak terencana (*unplanned purchasing/impulse buying behavior*). Pembelian impulsif atau dadakan sering terjadi pada kehidupan kita sehari-hari. Secara garis besarnya, pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Menurut (Adji & Samuel, 2014) “Pembelian impulsif adalah suatu kegiatan pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko”.

Menurut (Haq & Abbasi, 2016) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen yang secara spontan dan tak terduga mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda. Sedangkan menurut Menurut (Saputri, 2016) *impulsive buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau langsung yang disebabkan oleh adanya paksaan atau keinginan yang sangat kuat yang ada pada dalam diri dan akhirnya akan memicu seorang tersebut untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika. Perilaku tersebut terjadi karena

adanya dorongan untuk membeli secara spontan dan tanpa banyak pemikiran sehingga konsumen tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan, melainkan konsumen memikirkan konsekuensinya setelah terjadinya keputusan pembelian (*pasca purchase*).

*Impulse buying* bisa juga dideskripsikan sebagai pembelian yang berbeda, menyenangkan dan lebih menggunakan emosi dibandingkan logika, dan dikarakteristikan oleh pembuatan keputusan yang cenderung cepat dan bisa subjektif dan berlaku saat itu juga (Andriyanto, Suyadi, & Fanani, 2016).

*Impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang (Andriany & Arda, 2019)

Berdasarkan uraian tersebut bahwa pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang ditimbulkan karena adanya dorongan emosi yang kuat terhadap keinginan pada suatu produk yang menimbulkan rasa ingin memiliki yang sangat besar terhadap produk tersebut.

#### **2.1.1.2 Jenis Kategori *Impulse Buying***

Menurut (Adji & Samuel, 2014) mengemukakan bahwa pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu:

1. Impuls murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika pembelian terjadi karena ketertarikan terhadap suatu merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

## 2. Impuls pengingat (*reminder impulse*)

Tindakan pembelian ini dikarenakan suatu produk yang memang sudah biasa dan selalu dibeli oleh konsumen, tetapi terkadang teringat pada saat melihat barang tertentu dan tidak tercatat dalam daftar belanja.

## 3. Impuls saran (*suggestion impulse*)

Salah satu produk yang dilihat konsumen atau karena menerima info dari orang tertentu untuk mencoba suatu barang untuk pertama kali.

## 4. Impuls terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli produk yang diantisipasi. Impuls ini biasanya disebabkan oleh pengumuman penjualan diskon, bonus belanja, atau penawaran yang membuat konsumen tertarik lainnya.

### 2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut (Aruna & Santhi, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Faktor Internal

##### a. Emosi (*Emotion*)

Emosi didefinisikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi sebuah pembelian, dimana seorang konsumen yang merasa *happy* akan melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan orang yang sedang tidak *happy*. Seperti halnya *Mood*, *mood* adalah

bagian dari emosi. *Mood* sangat mudah dipengaruhi. *Mood* juga datang dan menghilang secara tiba-tiba.

b. Keinginan Berbelanja (*Hedonic Pleasure*)

Keinginan berbelanja sering berdampingan dengan intensitas keadaan. Pengalaman hedonis konsumen belum diteliti secara meluas. Perilaku Pembelian impulsif konsumen secara individu berhubungan dengan keinginan memenuhi kebutuhan agar dirinya terlihat *hedonic*, yaitu kesenangan, bahagia, puas, hal-hal baru, dan kejutan.

c. Kognitif (*Cognitive*)

Kognitif lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti atau maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*belief*).

d. Afektif (*Affective*)

Afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*).

2. Faktor Eksternal

Sebagian besar konsumen lebih memilih daya fisik suatu toko dari pada kualitas barang dan harga. Konsumen akan menghindari sebuah toko jika setting toko tersebut mengundang stress atau tidak indah dipandang mata.



### 2.1.1.4 Indikator *Impulse Buying*

Menurut penelitian (Chusniasari & Prijati, 2015) pembelian berdasar impuls mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. Berbelanja banyak bila ada tawaran khusus.
2. Membeli pakaian model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai.
3. Saat berbelanja produk *fashion* tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya.
4. Membelanjakan uang untuk produk *fashion*.
5. Membeli produk *fashion* meskipun tidak begitu membutuhkan.

Adapun indikator *impulse buying* (Budiono, Cholifah, & Istanti, 2017) adalah :

1. Spontanitas

Konsumen melihat sebuah produk atau barang di toko kemudian mereka memutuskan untuk membeli sehingga tidak ada daftar dalam belanja sebelum konsumen tersebut datang ke sebuah tempat belanja.

2. Dorongan untuk membeli dengan segera

Konsumen membeli produk dengan adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

3. Kesenangan dan stimulasi

Konsumen membeli produk dengan keinginan membeli tiba-tiba ini sering kali diikuti emosi sehingga terjadi dorongan untuk membeli dengan segera.

#### 4. Ketidakpedulian akan akibat

Konsumen membeli dengan keinginan sendiri untuk membeli produk sehingga menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang akan terjadi diabaikan.

Adapun indikator dari tingkat *impulse buying* (Andriany & Arda, 2019)

adalah:

1. Sering membeli barang secara spontan,
2. "Just do it" menggambarkan cara konsumen melakukan suatu hal,
3. Sering membeli tanpa berfikir lebih dulu,
4. Ketika melihat produk langsung membelinya,
5. Terkadang membeli sesuatu dengan terburu-buru,
6. Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu,
7. Dengan hati-hati merencanakan pembelian,
8. Terkadang agak ceroboh dalam membeli.

Menurut (Yistianti, Yasa, & Suasana, 2012) *impulse buying* memiliki empat indikator yaitu:

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

Sedangkan menurut (Sari & Suryani, 2014) indikator yang digunakan untuk mengukur *impulsive 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 Hedonic Shopping

### 2.1.2.1 Pengertian Hedonic Shopping

*Hedonic shopping value* yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh adanya dorongan fantasi, rasa ingin tahu, kebutuhan sosial dan berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah seseorang dalam memenuhi keinginannya dan kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli

Menurut (Darma & Japariato, 2014) *hedonic shopping* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan

panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja serta nilai emosi pelanggan dalam berbelanja. Konsumen bisa jadi terlibat dalam perilaku impulse buying ketika mereka termotivasi akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, sosial maupun kepuasan emosional (Cahyono, Khuzaini, & Widiarto, 2016).

Menurut (Utami, 2014) Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen yang timbul untuk melakukan kegiatan berbelanja. karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. (Chusniasari & Prijati, 2015) *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan kegembiraan

Menurut (Utami, 2014) *Hedonic Shopping* adalah kegiatan berbelanja yang di lakukan konsumen untuk mencari kesenangan dan merasa bahwa berbelanja sesuatu hal yang menarik. Sehingga, tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli dan cenderung menimbulkan pembelian impulsif.

Dapat di simpulkan bahwa Hedonic shopping yaitu perasaan yang timbul dari dalam diri konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja untuk memberikan pengalaman belanja, menghilangkan kebosanan dan memberikan perasaan senang dan puas.

### **2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Hedonic Shopping***

Menurut (Sekarsari, 2013) mengidentifikasi ada enam faktor *hedonic shopping* yaitu sebagai berikut:

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

Menurut (Pasaribu & Dewi, 2015) mengidentifikasi ada lima faktor *hedonic shopping motivation*, yaitu sebagai berikut:

1. Petualangan Belanja (*Adventure/explore shopping*)

Yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik.

2. Nilai Belanja (*Value Shopping*)

Yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya.

3. Ide Belanja (*Idea Shopping*)

Yaitu merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.

4. Sosial Belanja (*Social Shopping*)

Yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.



5. Relaksasi Belanja (*Relaxation Shopping*) yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif.

### 2.1.2.3 Indikator *Hedonic Shopping*

Menurut (Handayani & Arda, 2019) Indikator *hedonic shopping motivation* sebagai berikut:

1. Berbelanja merupakan pengalaman khusus.
2. Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres.
3. Konsumen lebih memilih berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri.
4. Konsumen lebih memilih mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon dan harga murah.
5. Berbelanja dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.
6. Konsumen berbelanja mengikuti trend model-model baru. Sebagian besar konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja yang hedonis.
7. Nilai belanja hedonis adalah nilai subjektif dan personal.

Menurut (Chusniasari & Prijati, 2015) *Hedonic Shopping* (HS), merupakan aktivitas belanja ketika seseorang yang termotivasi oleh berbagai kebutuhan psikologis dan disamping juga faktor dari nilai guna suatu produk tetapi ia sudah memiliki barang tersebut dan ia mengalokasikan uang serta waktu

untuk kesenangan tersendiri. Adapun indikator dari *hedonic shopping motivation* sebagai berikut:

1. Sarana hiburan.
2. Menghabiskan waktu saat berbelanja.
3. Sarana pertemuan.
4. Merasakan petualangan.

Adapun menurut beberapa indikator *hedonic shopping* (Utami, 2014) yang terdiri dari :

1. Belanja Petualangan (*Adventure Shopping*)
2. Nilai Belanja (*Value Shopping*)
3. Sosial Belanja (*Social Shopping*)
4. Belanja Gratifikasi (*Gratification Shopping*)
5. Peran Belanja (*Role Shopping*)
6. Ide Belanja (*Idea Shopping*)

### **2.1.3 Shopping Lifestyle**

#### **2.1.3.1 Pengertian Shopping Lifestyle**

Pada sebagian konsumen, berbelanja merupakan suatu hal yang sudah menjadi *lifestyle* mereka, mereka rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan dan memiliki produk yang mereka senangi. Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping lifestyle*) mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk

dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori (Deviana & Giantari, 2016).

Menurut (Fauziyyah & Oktafani, 2018) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. Menurut (Hasan, 2015) secara spesifik menyatakan: “*Shopping is not only an economic activity but also psychological and social. According to consumers, shopping orientations are various; include economic, convenience, experiential, leisure, and self-fulfillment.*” Kegiatan berbelanja tidak hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi tetapi juga psikologis dan sosial, dan berdasarkan pada perspektif konsumen maka orientasi berbelanja mencakup: ekonomis, kenyamanan, pengalaman, liburan, dan pemenuhan kebutuhan sendiri.

Menurut (Kosyu, Hidayat, & Abdillah, 2015) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam menghabiskan uangnya tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik yang baru dari seorang individu. (Darma & Japarianto, 2014) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *Shopping*

*lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

### 2.1.3.2 Kategori Kegiatan Berbelanja *Shopping Lifestyle*

Menurut (Kosyu et al., 2015) menyebutkan bahwa membagi kegiatan belanja pada enam kategori terpisah, yaitu:

1. *Adventure shopping*, dimana orang-orang berbelanja untuk hiburan petualangan, dan stimulasi.
2. *Social shopping*, dimana individu menggunakan toko untuk bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain.
3. *Gratification shopping*, diuraikan sebagai belanja dilakukan untuk bantuan stres.
4. *Idea shopping*, dimana pembeli ingin menjadi *up-to-date* dengan trend dan inovasi baru.
5. *Role shopping*, dimana pembeli mendapatkan kepuasan oleh belanja untuk orang lain.
6. *Value shopping*, yang mengacu pada kenikmatan yang diterima konsumen dengan membeli barang-barang karena nilai baiknya.

### 2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Faktor yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle* mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis). Menurut (Chriesmaya, 2015) para peneliti pasar yang menganut pendekatan *Shopping Lifestyle* cenderung

mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktifitas, *interest* atau minat, dan opini.

1. Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, dan liburan.
2. Minat memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya. Indikator minat adalah keluarga, pekerjaan, dan komunitas.
3. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Indikator opini adalah isu sosial, isu politik, dan bisnis. Isu politik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi lingkungan politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis perusahaan pada tingkat lokal maupun



internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

#### 2.1.3.4 Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut (Chusniasari & Prijati, 2015) *Shopping Lifestyle* (SL), merupakan gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Dalam hal ini gaya hidup *customer* pada kategori *fashion* (seperti pakaian). Adapun indikator yang digunakan adalah:

1. Menanggapi iklan mengenai produk *fashion*.
2. Membeli pakaian model terbaru.
3. Berbelanja *fashion* merek terkenal.
4. Keyakinan merek produk *fashion* terkenal memiliki kualitas terbaik.
5. Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu

Berdasarkan pada pendapat (Tirmizi et al., 2014) maka bisa dirinci indikator dari *shopping lifestyle*, sebagai berikut:

1. Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan.
2. Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.
4. Terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Indikator *shopping lifestyle* yaitu aktivitas, minat, dan opininya. Menurut (Wahyuni & Setyawati, 2020) Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti dengan *fashion*, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terbaru. Maka bisa dirinci indikator dari *shopping lifestyle*, sebagai berikut:

1. Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan.
2. Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.
4. Terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja

Sedangkan Menurut (Sumarwan, 2015) *Shopping Lifestyle* diukur dengan beberapa indikator berupa:

1. Menanggapi tawaran iklan
2. Berbelanja model terbaru
3. Berbelanja *merk* terkenal
4. *merk* terkenal dengan kualitas
5. Berbelanja *fashion* yang lain
6. *fashion* dengan kualitas sama

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang diangkat telah diangkat oleh peneliti sebelumnya, yang membedakan penelitian ini terlihat dari tempat dan periode penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

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

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Hilaliyah, Wahidah, & Wulandari, 2023)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Buttonscraves	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> dengan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> . Metode yang dipakai untuk mengambil sampel dan melakukan proses analisis data adalah dengan berpedukan mengikuti pedoman yang telah ditetapkan sebelumnya.
2	(Fauzi, Welsa, & Susanto, 2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai <i>Hedonic</i> , gaya hidup belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, Nilai <i>Hedonic</i> , gaya hidup belanja, emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, Emosi positif memiliki efek positif dan signifikan dalam memediasi nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif.
3	(Zayusman & Septrizola, 2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang	Hasil dari penelitian ini adalah <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang secara simultan sebesar 58,1sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4.	(Japarianto & Monika, 2020)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Shopping Lifestyle</i> Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips	Dari penelitian ini penulis menemukan hasil bahwa ada hubungan signifikan antara <i>hedonic shopping value</i> konsumen terhadap <i>impulse buying</i> , dan variabel moderator penelitian yaitu <i>shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara <i>hedonic shopping value</i> dan <i>impulse buying</i>
5	(Rahmawati, 2018)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) <i>Hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. (2) Emosi positif, <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . (3) Secara parsial <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.
6	(Musyafi'ah, Iskandar, & Undartik, 2022)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes	Hasil tes ini menunjukan secara parsial bahwasanya <i>variable hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> dan penelitian ini membuktikan secara simultan variabel <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .

## 2.3 Kerangka Konseptual

### 1. Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*

Menurut (Darma & Japarianto, 2014) *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Sedangkan (Chusniasari & Prijati, 2015) *impulse buying* di artikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya.

Seseorang sering kali melakukan pembelian impulsif saat didorong oleh keinginan hedonis atau karena hal lain diluar alasan ekonomi seperti rasa senang, dorongan pengaruh emosional, dan dorongan sosial. Saat seseorang memiliki nilai belanja yang hedonis yang berorientasi kepada kesenangan hal tersebut dapat mendorong terjadinya orang tersebut melakukan *impulse buying* atau pembelian impulsif.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ikanubun, Setyawati, & Afif, 2019) bahwa nilai *hedonic* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan (Tirtayasa, Nevianda, & Syahrial, 2020) Motivasi *Hedonic Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan *Involvement Fashion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### 2. Pengaruh *Shopping Lifesytle* Terhadap *Impulse Buying*

*Shopping Lifesytle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan



pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

*Shopping Lifesyle* merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan suatu status sosial, martabat, serta kebiasaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Tirmizi et al., 2014) menyatakan bahwa *shopping lifesyle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara gaya hidup berbelanja dan perilaku pembelian impulsif.

Begitu juga penelitian yang dilakukan (Fauziyyah & Oktafani, 2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

### **3. Pengaruh *Hedonic Shopping* dan *Shopping Lifesyle* terhadap *Impulse Buying***

Suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen (Basri & Sulistya, 2021). Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang

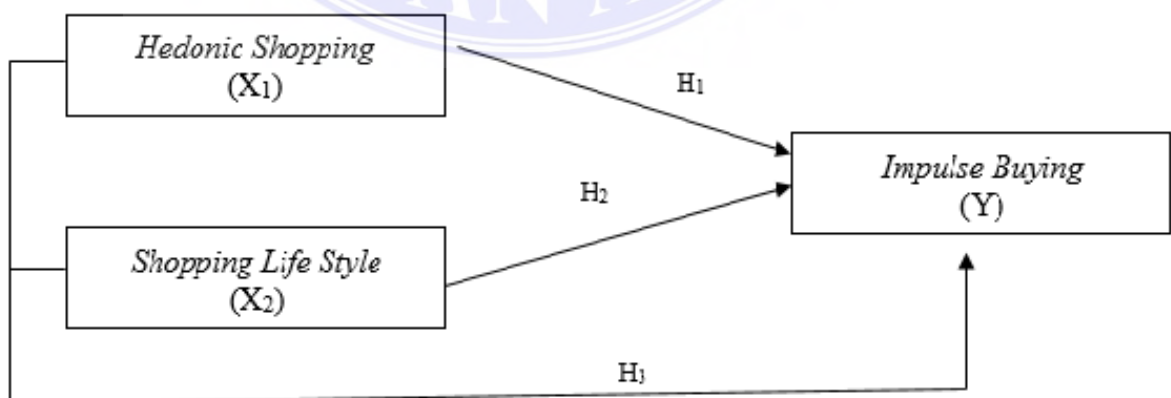


mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing (Arianty & Andira, 2021)

Menurut (Darma & Japariato, 2014) *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup.

Menurut (Chusniasari & Prijati, 2015) *impulse buying* di artikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya. *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif atau *impulse buying*. Ketika seseorang memiliki nilai belanja yang hedonis yang berorientasi kepada kesenangan dan juga gaya hidup yang tinggi dan ingin terpenuhi hal tersebut dapat mendorong terjadinya *impulse buying*.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka konseptual sebagai berikut :

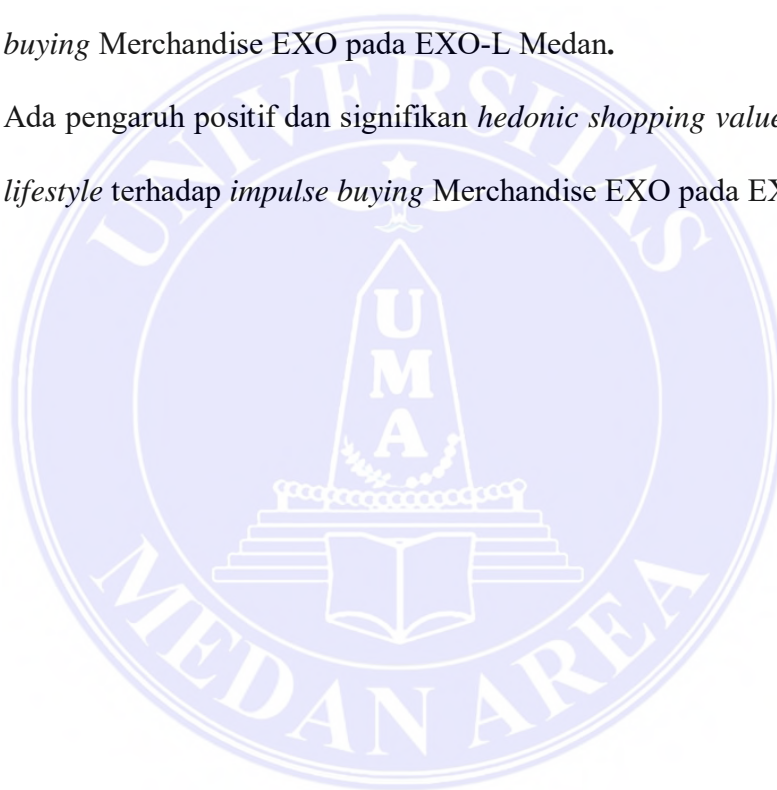


**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Ada pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* Merchandise EXO pada EXO-L Medan.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Merchandise EXO pada EXO-L Medan.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Merchandise EXO pada EXO-L Medan.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2016) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada penggemar yang tergabung dalam grup Whatsapp Exo-L Medan.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2024 sampai September 2024 sampai dengan selesai.

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Maret-September 2024																					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Proses Pengajuan Judul			■	■																		
2	Penulisan Proposal					■	■	■	■														
3	Bimbingan Proposal							■	■	■	■	■	■										
4	Acc Proposal																■						
5	Seminar																■						
6	Bimbingan Skripsi																■	■	■	■			
7	Seminar Hasil																			■			
7	Acc Skripsi																				■		
8	Sidang Meja Hijau																					■	

### 3.3 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel digunakan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> sebagai kecenderungan konsumen yang secara spontan dan tak terduga mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda	1. <i>Spontaneity</i> , 2. <i>Computative Strength</i> , 3. <i>Stimulation</i> , 4. <i>Indifference To Consequences</i> (Yunengsih, Sopiyan, & Masrurroh, 2023)	Likert
<i>Hedonic Shopping</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Hedonic shopping</i> yaitu perasaan yang timbul dari dalam diri konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja untuk memberikan pengalaman belanja, menghilangkan kebosanan dan memberikan perasaan senang dan puas	1. <i>Adventure Shopping</i> , 2. <i>Value Shopping</i> , 3. <i>Idea Shopping</i> , 4. <i>Social Shopping</i> , 5. <i>Relaxation Shopping</i> (Yunengsih, Sopiyan, & Masrurroh, 2023)	Likert
<i>Shopping Lifestyle</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Shopping Lifestyle</i> adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan	1. <i>Advertising</i> , 2. <i>The Latest Model</i> , 3. <i>Brand</i> , 4. <i>Quality</i> (Yunengsih, Sopiyan, & Masrurroh, 2023)	Likert

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Exo-L yang melakukan pembelian merchandise dan tergabung dalam grup Whatsapp EXO-L Medan yang jumlah populasinya 120 orang.

#### **2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan kriteria diatas, maka jumlah sampel yang ditetapkan dan digunakan sampel jenuh dimana dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 penggemar EXO-L Medan yang tergabung di dalam Grup WA.

### **3.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numeric atau angka.

#### **3.5.2 Sumber Data**

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuesioner).



### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan hal yang digunakan untuk mengumpulkan suatu data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya :

a. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data atau variable dari sumber-sumber yang didapat secara tidak langsung dari subyek penelitian berupa sejumlah dokumen, catatan, buku, transkrip, surat kabar, brosur, website, makalah-makalah, majalah dan lain-lain

b. Kuesioner (Angket)

Teknik angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Umar, 2016). Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data. Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Pengukuran Skala Likert**

No.	Keterangan	Skor
1.	Jawaban Sangat Setuju	5
2.	Jawaban Setuju	4
3.	Jawaban Kurang Setuju	3
4.	Jawaban Tidak Setuju	2
5.	Jawaban Sangat Tidak Setuju	1

### 3.7 Pengujian Instrumen

#### 1. Pengujian Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2016) . Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

- a) Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.

Untuk hasil uji validitas pada variabel *hedonic shopping value* dapat dilihat tabel dibawah ini:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen *Hedonic Shopping Value* (X<sub>1</sub>)**

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,709	0,361	Valid
2.	0,577	0,361	Valid
3.	0,625	0,361	Valid
4.	0,708	0,361	Valid
5.	0,745	0,361	Valid
6.	0,605	0,361	Valid
7.	0,738	0,361	Valid
8.	0,544	0,361	Valid
9.	0,679	0,361	Valid
10.	0,610	0,361	Valid

Untuk hasil uji validitas pada variabel *shopping lifestyle* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen *Shopping Lifestyle* (X<sub>2</sub>)**

No. Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Status
1.	0,555	0,361	Valid
2.	0,856	0,361	Valid
3.	0,766	0,361	Valid
4.	0,761	0,361	Valid
5.	0,487	0,361	Valid
6.	0,860	0,361	Valid
7.	0,654	0,361	Valid
8.	0,787	0,361	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Untuk hasil uji validitas pada variabel *impulse buying* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen *Impulse Buying* (Y)**

No Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>table</sub>	Status
1.	0,764	0,361	Valid
2.	0,433	0,361	Valid
3.	0,718	0,361	Valid
4.	0,704	0,361	Valid
5.	0,658	0,361	Valid
6.	0,764	0,361	Valid
7.	0,454	0,361	Valid
8.	0,471	0,361	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (*hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*) yang diuji, ternyata semua butir mempunyai status valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2016). Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam

penelitian. Uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2016).

**Tabel 3.7**  
**Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha	Status
<i>Hedonic Shopping Value</i> ( $X_1$ )	0,858	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i> ( $X_2$ )	0,837	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> ( $Y$ )	0,781	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrument manajemen perusahaan tentang *Hedonic Shopping Value* (Variabel  $X_1$ ) sebesar 0,858 (reliabel), Instrument *Shopping Lifestyle* (Variabel  $X_2$ ) sebesar 0,831 (reliabel), *Impulse Buying* (Variabel  $Y$ ) sebesar 0,781 (reliabel). Dari Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka data bisa dikatakan reliabelitas.

### 3.8 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2016) menyebutkan bahwa metode analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini

dilakukan dengan pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics 23 for Windows*. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

## 1. Pengujian Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan



membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2018).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Selain diukur dengan grafik *Scaterplot*. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS. Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik dan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan Model Analisis Regresi dengan persamaan sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = *Impulse Buying*

$X_1$	= <i>Hedonic Shopping Value</i>
$X_2$	= <i>Shopping Lifestyle</i>
$b_1, b_2$	= Koefisien regresi
$e$	= Variabel pengganggu

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- Jika nilai signifikan  $> 0,05$  ; maka  $H_0$  diterima artinya  $H_a$  ditolak
- Jika nilai signifikan  $< 0,05$  ; maka  $H_0$  ditolak artinya  $H_a$  diterima.

#### b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel

dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

Ho:  $\beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha:  $\beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- 1) Jika  $\text{sig} \geq \alpha = 0,05$  ; maka Ho diterima artinya Ha ditolak
- 2) Jika  $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$ , maka Ho ditolak artinya Ha diterima.

#### 4. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel penjelas yaitu *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ), *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ ) dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. (Ghozali, 2018).

Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai  $R^2$  Square pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Selain itu juga untuk mengukur besar proporsi (Persentase) dari jumlah ragam Y yang di terangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelasan X terhadap ragam variabel respon Y.

Uji determinan juga di lakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan

variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y (Ghozali, 2018). Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Merchandise EXO pada EXO-L Medan.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Merchandise EXO pada EXO-L Medan.
3. Ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Merchandise EXO pada EXO-L Medan.
4. *Adjusted R Square* sebesar 0,659 yang berarti bahwa ada hubungan antara *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Merchandise EXO pada EXO-L Medan atau sebesar 65,9 % yang artinya pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Merchandise EXO pada EXO-L Medan, sedangkan sisanya 34,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

#### 5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. *Hedonic Shopping* yang dilakukan konsumen sebaiknya lebih memperhatikan produk yang dibeli untuk dapat meningkatkan *mood* seseorang dalam berbelanja.
2. *Shopping lifestyle* hendaknya terus dipertahankan, dimana mengingat variabel *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi sehingga dapat dapat mempengaruhi *impulse buying* dan sebaiknya konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan keluarga dan tidak tergiur dengan adanya *sale* sehingga dapat menekan atau pembelian atau suatu produk
3. Hendaknya manajemen Merchandise EXO pada EXO-L Medan bisa meningkatkan perilaku *impulse buying* melalui kondisi yang menyenangkan pada konsumennya, karena terbukti bahwa perilaku *impulse buying* bisa didorong oleh emosi positif yang timbul ketika berbelanja sehingga pengorbanan waktu ataupun finansial oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh, selama konsumen merasa nyaman, senang atau bahagia ketika berbelanja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–10.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 6681, 428–432.
- Andriyanto, D., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31(1), 42–49.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Aruna, A., & Santhi, S. (2015). Impulse Purchase Behavior Among Generation-Y. *The IUP Journal of Marketing Management*, 14(1), 1–22.
- Basri, M., & Sulistya, T. (2021). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Blender Pada PT. National Super Medan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 930–942.
- Budiono, D. W., Cholifah, & Istanti, E. (2017). Pengaruh In-Store Promotion terhadap Keputusan Impulse Buying pada Konsumen Ramayana Department Store Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 153–164.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, & Widiarto, H. (2016). Shopping Lifestyle Memediasi Hubungan Antara Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 20(2), 151–207.
- Chriesmaya, I. E. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Minimarket di Alfamart. *Jurnal Ekonomi*, 10(10), 1–20.
- Chusniasari, C., & Prijati, P. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle ,fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–21.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89.

- Deviana, N. P. S., & Giantari, I. G. A. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5264–5273.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 10(1), 150–160.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat (7th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, S., & Arda, M. (2019). Pengaruh Motif Belanja Diskon Dan Hedonic Terhadap Impulse Pembelian. *JABES*, 1(1), 93–101.
- Haq, M. A., & Abbasi, S. (2016). Indirect Impact of Hedonic Consumption and Emotions on Impulse Purchase Behavior: A Double Mediation Model. Retrieved From *Journal Of Management Sciences*, 3(2), 108–122.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing. Center for Academic*. Yogyakarta.: Publishing Service.
- Hilaliyah, S. A., Wahidah, W., & Wulandari, N. A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Konsumen Buttons Graves. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 20(2), 210–218.
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota “X”). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)*, 21(1), 1–12.
- Japariato, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–10.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–7.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Musyafi'ah, A., Iskandar, K., & Undartik, S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 3(1), 22–30.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159–169.
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 1(3), 315–326.
- Saputri, H. R. (2016). Hubungan Antara Fashion Involvement Dan Impulsive Buying Dengan Harga Diri (Self Esteem) Pada Remaja Di Sman 2 Samarinda. *eJournal Psikologi*, 4(3), 249–259.
- Sari, D. A. T., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *E- Jurnal Manajemen*, 3(4), 851–867.
- Sekarsari, L. (2013). Pengaruh servicecapes dan Hedonic Shopping Value terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen Wanita di Giant Hypermart Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1), 1–14.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tirmizi, M. A., Kashif, U. R. I., & Saif, M. (2014). An Empirical Study of Consumer Impulse buying Behaviour in Local Mar-kets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 8(1), 18–28.
- Umar, H. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



- Utami, C. W. (2014). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 144–154.
- Yistianti, N. N., Yasa, N. N., & Suasana, I. G. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Implusif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 139–148.
- Yunengsih, W., Sopiyan, P., & Masruroh, R. (2023). The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on User Impulse Buying Shopee E-Commerce (Study on Majalengka University Students). *Finance and Business Management Journal*, 1(1), 13–27.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.



## KUISONER PENELITIAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING MERCHANDISE EXO* PADA EXO-L MEDAN

#### Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Usia :  10 – 15 tahun  21 – 25 tahun  
 16 – 20 tahun  Di atas 26 tahun

Pekerjaan :  Pelajar  Pegawai Swasta  
 Mahasiswa  ASN

#### PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon member tanda ceklis (✓) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN <i>IMPULSE BUYING</i>	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	<i>Buying Spontaneity</i>					
1.	Saya membeli barang <i>brand</i> EXO tanpa direncanakan					
2.	Saya sering membeli barang <i>brand</i> EXO secara spontan.					
	<i>Computative Strength</i>					
3.	Ketika melihat barang dari <i>brand</i> EXO saya segera membelinya					
4.	Saat melihat-lihat <i>brand</i> EXO terbaru saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik					
	<i>Stimulation</i>					
5.	Dalam keadaan sangat senang saya jadi sering berbelanja <i>brand</i> EXO walaupun tidak ada rencana sebelumnya					
6.	Ketika menemukan <i>brand</i> EXO terbaru saya langsung memesannya tanpa terlalu mempedulikan harganya					
	<i>Indifference To Consequence</i>					
7.	Saya tetap berbelanja <i>brand</i> EXO walaupun barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan saat itu					
8.	Saya terbiasa membeli produk yang diinginkan <i>brand</i> EXO tanpa berpikir panjang.					
No	PERNYATAAN <i>HEDONIC SHOPPING</i>	Penilaian				
	<i>Adventure Shopping</i>	5	4	3	2	1
1.	Berbelanja <i>brand</i> EXO adalah suatu pengalaman yang spesial.					
2.	Saya merasa berbelanja <i>brand</i> EXO merupakan petualangan yang menyenangkan					
	<i>Value Shopping</i>					
3.	Bagi saya, berbelanja <i>brand</i> EXO untuk kepuasan diri sendiri.					
4.	Ketika sedang stress, berbelanja <i>brand</i> EXO membuat <i>mood</i> saya lebih baik					
	<i>Idea Shopping</i>					
5.	Saya menyukai berbelanja ketika ada produk terbaru dari <i>brand</i> EXO					

6.	Saya berbelanja brand EXO ketika sedang ada diskon, cashback atau gratis ongkir					
	<b><i>Social Shopping</i></b>					
7.	Saya membagikan informasi pengalaman berbelanja <i>brand</i> EXO dengan orang yang memiliki minat menggunakan <i>brand</i> EXO yang sama					
8.	Saya berbelanja <i>brand</i> EXO untuk membelikan kepada orang lain					
	<b><i>Relaxation Shopping</i></b>					
9	Belanja <i>brand</i> EXO sebagai sarana untuk mengikuti <i>trend fashion</i>					
10.	Saya berbelanja <i>brand</i> EXO mengikuti trend model-model baru.					
<b>No</b>	<b>PERNYATAAN SHOPPING LIFESTYLE</b>	<b>Penilaian</b>				
	<b><i>Advertising</i></b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya berminat terhadap <i>brand</i> EXO dari iklan yang disebarakan melalui media online.					
2.	Saya selalu membeli <i>brand</i> EXO melalui online					
	<b><i>The Latest Mode</i></b>					
3.	Produk dari <i>brand</i> EXO sesuai dengan kondisi ekonomi saya					
4.	Saya berminat dengan <i>brand</i> EXO di media karena mendukung mode terbaru suatu produk					
	<b><i>Brand</i></b>					
5.	Saya membeli produk <i>brand</i> EXO berdasarkan sudah terkenal					
6.	Saya merasa memiliki hobi berbelanja online semenjak adanya <i>brand</i> EXO					
	<b><i>Quality</i></b>					
7.	Saya dapat membeli produk terbaru dari <i>brand</i> EXO sesuai dengan penghasilan yang dimiliki dengan diadakannya.					
8.	Saya membeli produk merek terkenal <i>brand</i> EXO karena memiliki kualitas yang baik					

## Lampiran 2 Data Penelitian

### Tabulasi *Hedonic Shopping Value*

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Hedonic Shopping Value</i>										Total
1	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	39
4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	39
6	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	43
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
9	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	41
10	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
11	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42
12	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
13	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	32
14	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	30
15	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
16	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	39
21	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	37
22	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	39
23	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	39
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
25	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
26	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	39
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
28	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
29	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	39
30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
31	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	39
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	42
34	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	39
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41

36	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	41
37	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	41
38	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
39	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
40	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	41
41	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
42	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	39
43	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
46	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	41
47	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
48	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
49	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
50	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	37
51	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
52	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
53	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	44
54	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
55	3	4	4	2	3	2	2	3	2	4	29
56	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
57	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
61	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
62	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
63	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
64	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
65	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
66	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44
67	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	42
68	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	39
69	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
70	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	39
71	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	43
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
74	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	41
75	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
76	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42
77	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42



78	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	32
79	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	30
80	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
81	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
84	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	26
85	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	27
86	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
87	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
88	4	4	4	4	1	3	4	3	3	4	34
89	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
90	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
91	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	37
92	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
95	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
96	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
97	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
98	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
99	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
100	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44
101	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	42
102	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
103	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
104	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	39
105	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
106	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	39
107	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	43
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
109	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
110	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	41
111	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
112	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42
113	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
114	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	32
115	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	30
116	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
117	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
119	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36

120

4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4

40

### Tabulasi *Shopping Lifestyle*

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Shopping Lifestyle</i>									Total
1	4	5	5	4	4	4	4	4		34
2	4	4	4	3	5	4	3	4		31
3	4	4	3	3	3	4	4	4		29
4	3	1	1	3	3	1	3	2		17
5	5	4	4	4	4	4	3	3		31
6	4	5	5	5	3	5	4	5		36
7	4	4	4	4	4	4	4	4		32
8	4	4	4	3	4	4	4	4		31
9	4	4	4	4	3	4	4	3		30
10	4	4	4	4	4	4	4	4		32
11	3	3	3	2	3	3	2	3		22
12	4	3	3	3	4	4	4	3		28
13	4	4	4	2	2	4	4	3		27
14	5	4	4	5	5	4	3	4		34
15	4	4	5	4	4	5	5	4		35
16	4	4	4	4	5	5	4	4		34
17	5	5	4	5	5	5	5	5		39
18	3	4	4	4	5	4	4	4		32
19	4	4	4	5	5	5	5	4		36
20	4	4	5	4	4	4	4	4		33
21	5	4	3	5	1	5	5	4		32
22	5	5	5	5	5	5	5	5		40
23	4	4	4	5	4	5	4	4		34
24	4	5	4	4	4	5	4	4		34
25	4	4	4	4	4	5	5	4		34
26	5	4	4	4	4	5	5	3		34
27	4	4	5	4	4	4	5	4		34
28	4	4	5	4	4	4	4	3		32
29	3	4	4	4	5	5	5	3		33
30	4	4	4	4	4	5	5	4		34
31	5	5	4	4	4	4	4	4		34
32	5	5	5	4	4	4	4	3		34
33	5	5	3	4	4	4	4	5		34
34	4	4	4	4	4	4	4	5		33

35	5	5	5	5	5	5	5	4	39
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	5	5	5	4	4	5	36
38	5	5	3	5	5	5	5	4	37
39	5	5	5	5	5	4	3	4	36
40	5	4	3	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	5	33
42	4	4	4	5	5	4	5	5	36
43	4	4	4	4	4	5	5	4	34
44	5	4	5	4	5	5	5	4	37
45	5	4	4	4	5	4	5	4	35
46	5	5	3	5	5	5	5	5	38
47	4	4	4	4	4	4	4	5	33
48	5	4	4	4	4	4	4	4	33
49	5	4	4	4	5	4	5	5	36
50	5	4	5	4	5	5	4	4	36
51	4	5	3	5	4	5	4	4	34
52	5	4	4	5	5	4	4	5	36
53	4	5	4	3	4	5	4	5	34
54	5	5	5	4	5	5	5	5	39
55	4	4	4	2	4	3	4	4	29
56	4	5	4	5	4	5	5	4	36
57	4	4	5	3	5	4	5	4	34
58	4	4	4	4	4	4	5	4	33
59	5	5	5	5	4	4	5	5	38
60	2	3	2	4	4	2	4	4	25
61	4	5	5	5	5	4	4	4	36
62	2	4	2	3	3	4	3	3	24
63	4	5	4	5	4	5	4	5	36
64	5	5	3	5	5	5	5	5	38
65	5	4	4	5	4	5	4	4	35
66	5	4	5	4	4	4	5	4	35
67	5	4	5	4	4	4	5	4	35
68	4	4	3	3	3	4	4	4	29
69	3	1	1	3	3	1	3	2	17
70	5	4	4	4	4	4	3	3	31
71	4	5	5	5	3	5	4	5	36
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	3	4	4	4	4	31
74	4	4	4	4	3	4	4	3	30
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	3	3	3	2	3	3	2	3	22

77	4	3	3	3	4	4	4	3	28
78	4	4	4	2	2	4	4	3	27
79	5	4	4	5	5	4	3	4	34
80	4	4	5	4	4	5	5	4	35
81	4	4	4	4	5	5	4	4	34
82	5	5	4	5	5	5	5	5	39
83	4	2	1	4	3	3	3	4	24
84	1	1	2	2	2	3	3	2	16
85	3	3	3	3	3	2	2	3	22
86	4	3	4	3	4	4	3	4	29
87	4	3	4	3	4	3	3	4	28
88	4	4	1	3	3	4	3	4	26
89	3	4	3	3	4	4	3	3	27
90	3	4	2	5	4	4	4	5	31
91	4	5	3	4	4	4	3	5	32
92	4	4	4	4	4	4	5	4	33
93	5	5	5	5	4	4	5	5	38
94	2	3	2	4	4	2	4	4	25
95	4	5	5	5	5	4	4	4	36
96	2	4	2	3	3	4	3	3	24
97	4	5	4	5	4	5	4	5	36
98	5	5	3	5	5	5	5	5	38
99	5	4	4	5	4	5	4	4	35
100	5	4	5	4	4	4	5	4	35
101	5	4	5	4	4	4	5	4	35
102	4	5	5	4	4	4	4	4	34
103	4	4	4	3	5	4	3	4	31
104	4	4	3	3	3	4	4	4	29
105	3	1	1	3	3	1	3	2	17
106	5	4	4	4	4	4	3	3	31
107	4	5	5	5	3	5	4	5	36
108	4	4	4	4	4	4	4	4	32
109	4	4	4	3	4	4	4	4	31
110	4	4	4	4	3	4	4	3	30
111	4	4	4	4	4	4	4	4	32
112	3	3	3	2	3	3	2	3	22
113	4	3	3	3	4	4	4	3	28
114	4	4	4	2	2	4	4	3	27
115	5	4	4	5	5	4	3	4	34
116	4	4	5	4	4	5	5	4	35
117	4	4	4	4	5	5	4	4	34
118	5	5	4	5	5	5	5	5	39

119	3	4	4	4	5	4	4	4	32
120	4	4	4	5	5	5	5	4	36

## Tabulasi *Impulse Buying*

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Impulse Buying</i>								Total
1	5	4	5	5	3	5	3	4	34
2	3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	3	5	5	4	4	3	5	33
4	3	2	3	4	4	2	2	4	24
5	4	4	4	4	5	5	4	4	34
6	4	4	4	4	3	5	4	4	32
7	5	5	4	5	4	4	4	4	35
8	4	4	4	4	4	3	4	4	31
9	4	4	4	5	4	4	4	4	33
10	4	4	3	4	4	4	4	4	31
11	4	4	5	5	4	4	4	4	34
12	4	4	4	4	4	4	4	5	33
13	4	5	3	4	4	4	4	3	31
14	1	4	3	2	1	3	4	3	21
15	4	4	4	4	5	5	4	4	34
16	3	5	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	5	5	4	5	5	4	36
18	4	3	3	4	4	4	4	4	30
19	4	5	5	5	5	5	5	4	38
20	5	4	4	4	5	5	4	5	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	5	5	4	4	34
24	4	4	4	3	3	4	4	4	30
25	3	4	4	4	4	5	4	3	31
26	4	4	5	5	4	5	4	5	36
27	5	4	4	4	4	4	5	4	34
28	5	4	5	4	4	5	5	4	36
29	4	4	4	4	5	5	3	5	34
30	3	4	4	4	4	4	4	4	31
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	3	4	4	4	31
33	4	5	4	5	5	4	4	4	35
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32



35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	4	5	5	5	4	3	5	36
38	4	3	5	4	4	4	4	4	32
39	5	4	5	4	4	5	4	4	35
40	4	4	4	4	5	5	4	5	35
41	3	5	5	4	4	4	3	3	31
42	3	4	5	4	4	4	4	4	32
43	4	4	5	5	5	5	4	5	37
44	4	3	4	5	4	4	5	4	33
45	3	4	5	4	4	3	4	4	31
46	3	4	5	5	5	5	3	4	34
47	4	3	4	5	5	5	4	3	33
48	5	4	4	4	5	5	5	3	35
49	4	4	4	5	5	4	4	4	34
50	5	5	3	5	4	4	4	4	34
51	5	4	5	4	4	4	5	5	36
52	5	5	5	5	3	5	5	5	38
53	5	5	5	5	4	4	5	5	38
54	5	4	5	4	4	4	5	5	36
55	4	2	3	3	2	3	3	3	23
56	5	5	5	5	3	5	5	4	37
57	5	5	5	5	5	4	5	5	39
58	5	5	4	5	5	4	5	5	38
59	5	5	5	5	4	4	4	5	37
60	4	3	4	4	3	4	4	3	29
61	4	3	4	4	4	3	5	4	31
62	4	4	4	4	4	5	3	4	32
63	5	5	5	5	5	4	5	5	39
64	5	5	5	4	4	4	5	4	36
65	5	5	5	5	4	5	5	5	39
66	4	5	5	5	4	4	4	5	36
67	5	4	4	5	5	4	5	5	37
68	4	3	5	5	4	4	3	5	33
69	3	2	3	4	4	2	2	4	24
70	4	4	4	4	5	5	4	4	34
71	4	4	4	4	3	5	4	4	32
72	5	5	4	5	4	4	4	4	35
73	4	4	4	4	4	3	4	4	31
74	4	4	4	5	4	4	4	4	33
75	4	4	3	4	4	4	4	4	31
76	4	4	5	5	4	4	4	4	34

77	4	4	4	4	4	4	4	5	33
78	4	5	3	4	4	4	4	3	31
79	1	4	3	2	1	3	4	3	21
80	4	4	4	4	5	5	4	4	34
81	3	5	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	5	5	4	5	5	4	36
83	3	4	4	4	3	4	4	3	29
84	1	3	3	2	1	2	3	3	18
85	3	2	3	2	1	3	2	3	19
86	4	4	4	3	2	4	3	4	28
87	3	4	3	3	4	3	3	3	26
88	3	4	3	4	4	4	4	4	30
89	4	4	4	4	3	4	3	4	30
90	4	4	4	5	4	4	4	5	34
91	3	4	3	4	3	3	3	3	26
92	5	5	4	5	5	4	5	5	38
93	5	5	5	5	4	4	4	5	37
94	4	3	4	4	3	4	4	3	29
95	4	3	4	4	4	3	5	4	31
96	4	4	4	4	4	5	3	4	32
97	5	5	5	5	5	4	5	5	39
98	5	5	5	4	4	4	5	4	36
99	5	5	5	5	4	5	5	5	39
100	4	5	5	5	4	4	4	5	36
101	5	4	4	5	5	4	5	5	37
102	5	4	5	5	3	5	3	4	34
103	3	4	4	4	4	4	4	4	31
104	4	3	5	5	4	4	3	5	33
105	3	2	3	4	4	2	2	4	24
106	4	4	4	4	5	5	4	4	34
107	4	4	4	4	3	5	4	4	32
108	5	5	4	5	4	4	4	4	35
109	4	4	4	4	4	3	4	4	31
110	4	4	4	5	4	4	4	4	33
111	4	4	3	4	4	4	4	4	31
112	4	4	5	5	4	4	4	4	34
113	4	4	4	4	4	4	4	5	33
114	4	5	3	4	4	4	4	3	31
115	1	4	3	2	1	3	4	3	21
116	4	4	4	4	5	5	4	4	34
117	3	5	4	4	4	4	4	4	32
118	4	4	5	5	4	5	5	4	36

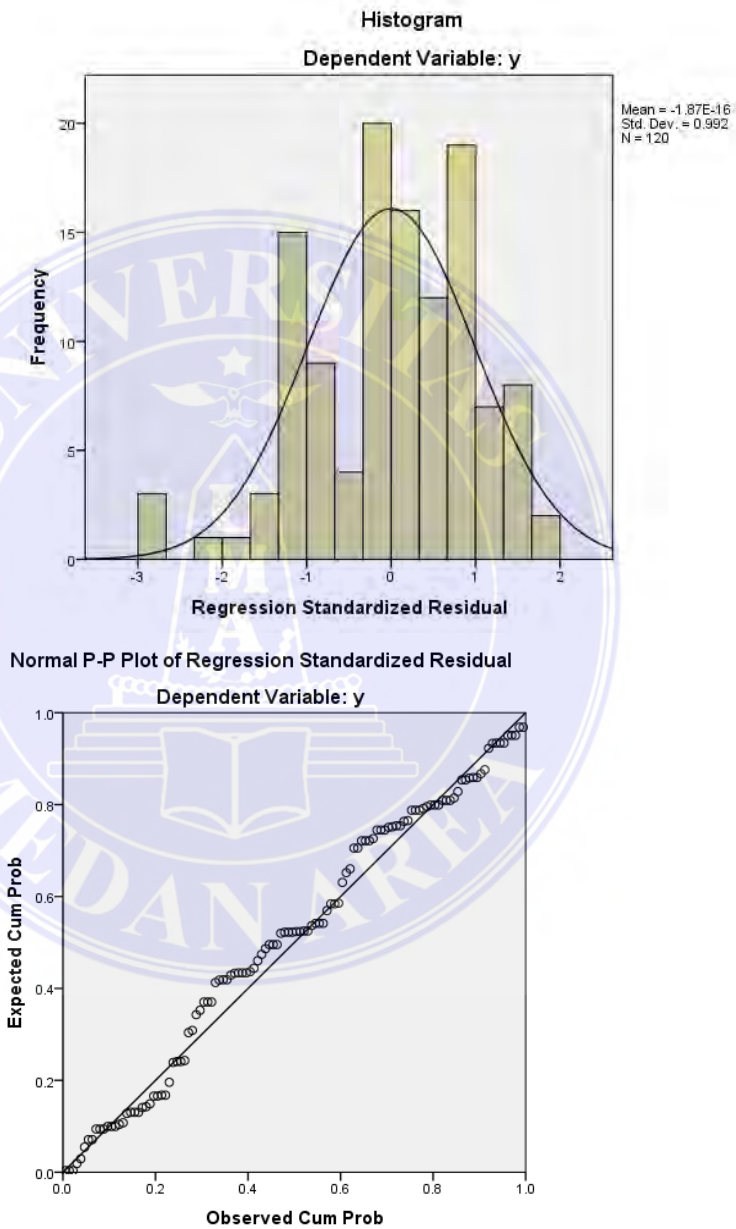
119	4	3	3	4	4	4	4	4	30
120	4	5	5	5	5	5	5	4	38



### Lampiran 3 HASIL OLAHAN DATA SPSS

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas Data



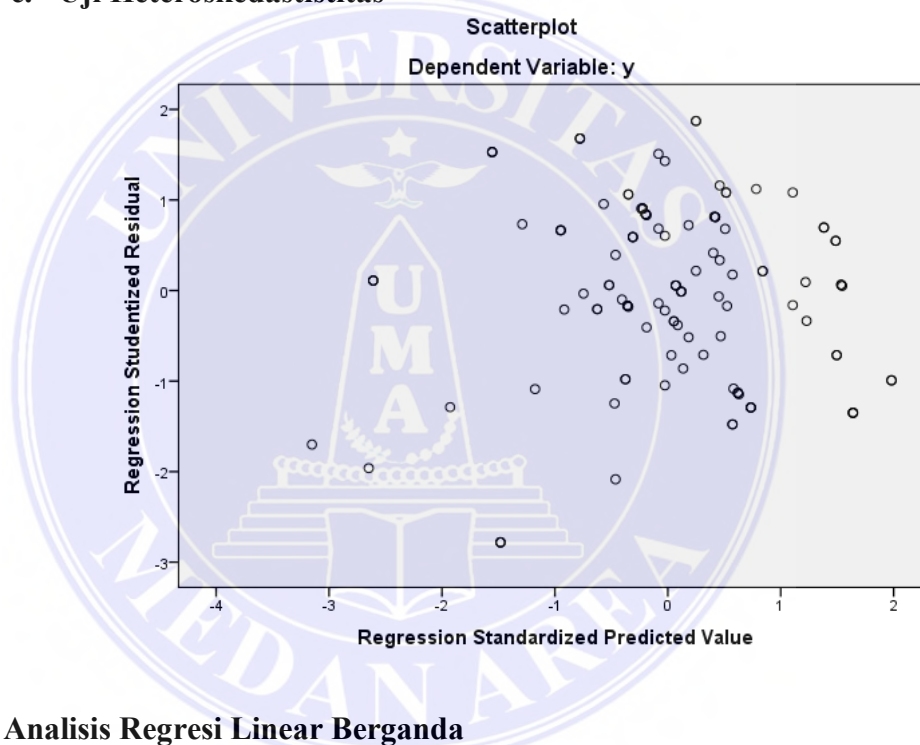
### b. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.495	1.884		2.386	.019		
x1	.550	.049	.684	11.310	.000	.782	1.279
x2	.193	.051	.227	3.755	.000	.782	1.279

a. Dependent Variable: y

### c. Uji Heteroskedastisitas



## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.495	1.884		2.386	.019		
x1	.550	.049	.684	11.310	.000	.782	1.279
x2	.193	.051	.227	3.755	.000	.782	1.279

a. Dependent Variable: y



### 3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.495	1.884		2.386	.019		
x1	.550	.049	.684	11.310	.000	.782	1.279
x2	.193	.051	.227	3.755	.000	.782	1.279

a. Dependent Variable: y

### 4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1377.930	2	688.965	116.119	.000 <sup>b</sup>
	Residual	694.195	117	5.933		
	Total	2072.125	119			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

### 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 <sup>a</sup>	.665	.659	2.43583	2.219

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

Nomor : 316 / FEB /01.1/ V /2024  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

15 Mei 2024

Kepada Yth,  
**Admin EXO-L Medan**

Dengan hormat,

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

**N a m a** : ERIKA SURIYATI  
**NPM** : 198320325  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : **Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Merchandise EXO-L Medan**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor 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**

**Alfito, SE, M.Si**

**Tembusan :**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/11/24

**EXO-L MEDAN**  
**Kota Medan Sumatera Utara**

---

Hal: Surat Balasan

20 Juni 2024

Kepada Yth:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Di Medan

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : ELSA

Jabatan : ADMIN EXO-L MEDAN

Menerangkan bahwa,

Nama : ERIKA SURIYATI

NPM : 198320325

MAHASISWA : UNIVERSITAS MEDAN AREA

Adalah benar telah kami setuju dan telah selesai untuk melaksanakan penelitian kepada anggota EXO-L Medan untuk memperoleh data yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING MERCHANDISE* EXO PADA KOMUNITAS EXO-L MEDAN”. Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Medan, 20 Juni 2024

Hormat kami, EXO-L

Medan

  
Elsa

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/11/24

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)25/11/24