

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

SKRIPSI

OLEH:

DESRI AFRIDA BR SINAGA

218320132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/25

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

SKRIPSI

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

DESRI AFRIDA BR SINAGA

218320132

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 16/12/25

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*,
dan *Gamification* Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi
Z Pengguna TikTok Shop Di Kota Kabanjahe
Nama : Desri Afrida Br Sinaga
NPM : 218320132
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembimbing

(Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc)

(Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si)

Pembimbing

Pembimbing

Mengetahui :



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

Dekan

(Dr. Fitriaini Tobing, SE, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 01 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Gamification* Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z Pengguna *TikTok Shop* Di Kota *Kabanjahe*” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 01 September 2025



Desri Afrida br Sinaga
218320132

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Desri Afrida Br Sinaga

NPM : 218320132

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 Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Gamification Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop Di Kota Kabanjahe*

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

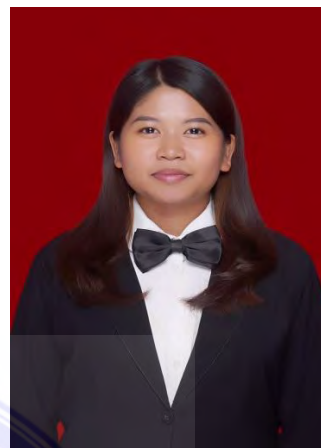
Pada tanggal : 01 September 2025

Yang menyatakan,



Desri Afrida br Sinaga

RIWAYAT HIDUP

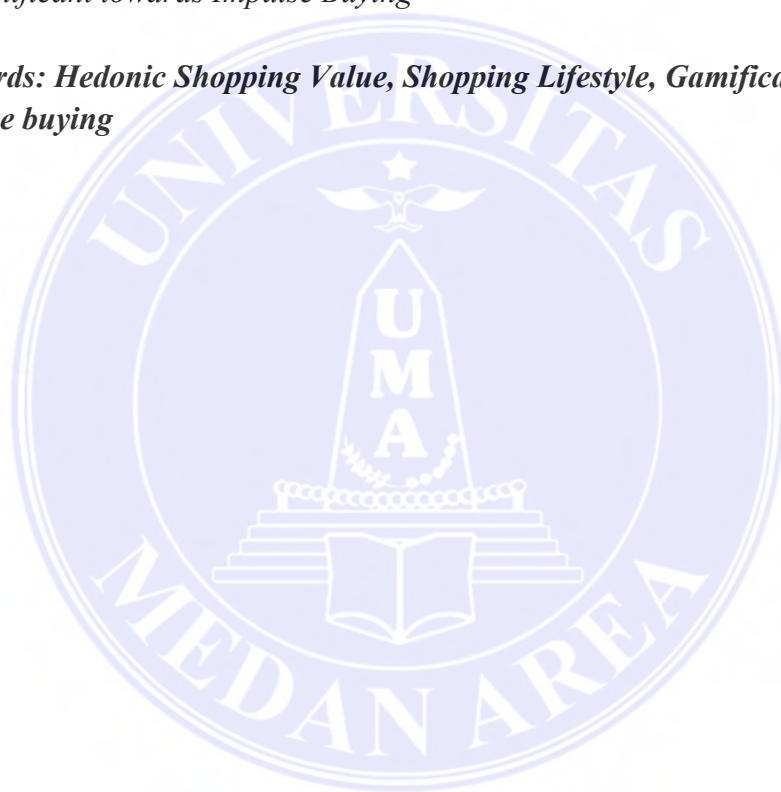


Nama	DESRI AFRIDA BR SINAGA
NPM	218320132
Tempat, Tanggal Lahir	Kabanjahe, 20 April 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Marduslin Sinaga
Ibu	Asnita Sianturi
Riwayat Pendidikan :	Pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai mahasiswa dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
SMP	SMP Santo Xaverius 2 Kabanjahe
SMA/SMK	SMA Negeri 2 Kabanjahe
NO. HP/WA	085262802751
Email	Desriafrida864@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: The Influence of Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, and Gamification on Impulse Buying in Generation Z TikTok Shop Users in Kabanjahe City. The research method used in this study is quantitative. By distributing questionnaires to 390 generation Z respondents in Kabanjahe City. The data analysis technique uses multiple linear regression. With the results of the study. (X1) Hedonic Shopping Value, has a significant effect on Impulse Buying. (X2) Shopping Lifestyle has a significant effect on Impulse Buying. (X3) Gamification does not have a significant effect on Impulse Buying. Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, and Gamification simultaneously are significant towards Impulse Buying

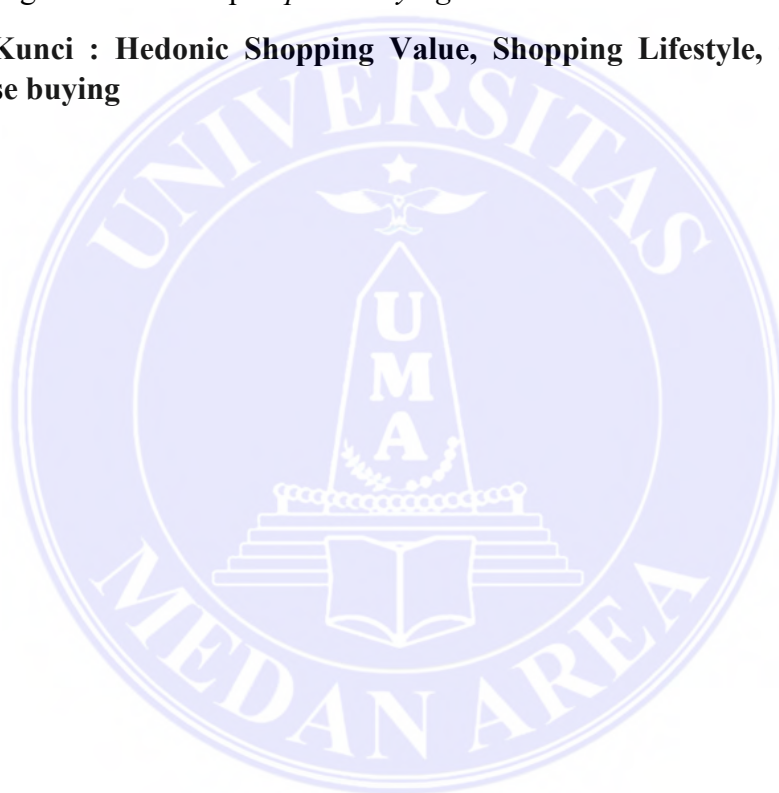
Keywords: *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Gamification, Impulse buying*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Gamification* Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop Di Kota Kabanjahe. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan menyebarkan angket kuesioner kepada 390 responden generasi Z di Kota Kabanjahe. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian.(X1) *Hedonic Shopping Value*, berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. (X2) *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. (X3) *Gamification* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Gamification* secara serempak adalah signifikan terhadap *Impulse Buying*

Kata Kunci : Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Gamificatoin, Impulse buying



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas rahmat dan berkatnya yang selalu menyertai sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Dengan judul penelitian **“Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Gamification Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Kabanjahe”**. Kemudian ucapan terima kasih yang khusus kepada bapak Marduslin Sinaga dan Ibu Asnita Sianturi yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

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

5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE,M.Sc Selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen.
6. Bapak Alfito, SE,M.Si Selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen.
7. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE,M.Sc Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik.
8. Kepada sumber segala kasih dan karunia, sumber pengetahuan, inspirasi, sumber kekuatan, sumber sukacita selama proses penelitian. Dialah Tuhan Yesus Kristus yang menyertai peneliti dan memberikan semuanya indah pada waktu-Nya.
9. Kepada ketiga adik-adikku tersayang, Jelly Meina Sinaga, Ades Samuel Sinaga, Alvredo Sinaga. Terimakasih buat doa dan dukungan yang kalian berikan selama penulisan penelitian ini.
10. Kepada kakak dan kekasihnya, Lesdiana Sinaga dan aeclashias Manurung, terimakasih telah memberikan motivasi dan dukungan penuh terhadap peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan dibangku perkuliahan Cristina, Irma, Irma, Fadyah, Alin, Randy dan teman lainnya yang telah memberikan semangat, saran dan motivasi selama penulisan skripsi.
12. Kepada kak Ria, Lia, Yunique, jessica, perebanaan, dan seluruh keluarga besar GTY Kabar Sukacita yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang

telah memberikan dukungan serta doa yang tulus untuk peneliti selama proses penelitian ini.

13. Terkhusus untuk sahabat peneliti, Kanna, jully, Ria, Hosea, Aswita, Ayu, Igin, dan Azizah yang telah mendengarkan keluh kesah dan kisah patah hati peneliti. Terimakasih telah memberi semangat selama proses pengerjaan penelitian.
14. Kepada seseorang yang tidak dapat peneliti sebutkan Namanya, terima kasih untuk patah hati yang diberikan pada saat proses pengerjaan penelitian ini. Perginya anda dari kehidupan peneliti memberikan motivasi untuk maju dan berperoses menjadi pribadi yang baik.
15. kepada Tulang Kembar, Kembar, dan Kay yang telah menjadi penawar hati peneliti. Terimakasih atas dukungan dan tingkah lucu yang telah diberikan kepada peneliti
16. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri Desri Afrida Br Sinaga, yang mampu meyakinkan diri bahwa semua akan indah pada waktu-Nya.

Medan, 01 September 2025

Penulis,



Desri Afrida Br Sinaga

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Impluse Buying</i>	12
2.1.1.1 Pengertian <i>Impluse Buying</i>	12
2.1.1.2 Indikator <i>Impulse Buying</i>	14
2.1.2 <i>Hedonic Shopping Value</i>	15
2.1.2.1 Defenisi <i>Hedonic Shopping Value</i>	15
2.1.2.2 Indikator <i>Hedonic Shopping Value</i>	16
2.1.3 <i>Shopping Lifestyle</i>	17
2.1.3.1 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	18
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i>	19
2.1.4 <i>Gamification</i>	19
2.1.4.1 Definisi <i>Gamification</i>	19
2.1.4.2 Indikator <i>Gamification</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	23
2.3.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	24
2.3.3 Pengaruh <i>Gamification</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	24
2.3.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Gamification</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	25
2.4 Kerangka Konseptual.....	25
2.5 Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian	29
3.1.1 Jenis Penelitian	29
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2 Definisi Oprasional	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.3.1 Populasi Penelitian	31
3.3.2 Sampel	31
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4.1 Jenis Data Dan Sumber Data.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33

3.6	Skala Pengukuran Data	33
3.7	Teknik Pengujian Instrumen	34
3.7.1	Uji Validitas	34
3.7.2	Uji Reliabilitas	37
3.8	Uji Asumsi Klasik	38
3.8.1	Uji Normalitas	38
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas	39
3.8.3	Uji Multikolinieritas	39
3.9	Teknik Analisis Data	40
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif	40
3.9.2	Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.9.3	Uji Hipotesis	41
3.9.4	Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV	PEMBAHASAN DAN HASIL	42
4.1	Hasil Penelitian	42
4.1.1	Sejarah TikTok	42
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	44
4.2	Analisis Deskriptif Responden	44
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	45
4.2.2	Frekuensi Jawaban Responden	46
4.2.3	Hasil pengujian asumsi klasik	59
4.2.4	Analisis Regresion Linear Berganda	63
4.2.5	Pengujian Hipotesis	64
4.3.1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	
4.3.2	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	68
4.3.3	Pengaruh <i>Gamification</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	69
4.3.4	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Gamification</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	70
DAFTAR PUSTAKA		74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Jadwal kegiatan penelitian.....	29
Tabel 3.2	Oprasiona variabel	30
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket.....	33
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Usia.....	45
Tabel 4.2	Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3	Distribusi jawaban <i>Impulse Buying</i>	46
Tabel 4.4	Distribusi jawaban responden <i>Hedonic Shopping Value</i>	49
Tabel 4.5	Distribusi jawaban responden <i>Shopping lifestyle</i>	53
Tabel 4.5	Distribusi jawaban responden <i>Gamification</i>	56
Tabel 4.6	Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	61
Tabel 4.7	Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	62
Tabel 4.8	Hasil Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.9	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	65
Tabel 4.10	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	66
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Perusahaan TikTok	42
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	43
Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan Histogram	60
Gambar 4.4 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	60
Gambar 4.5 Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	62



BAB I PENDAHULUAN

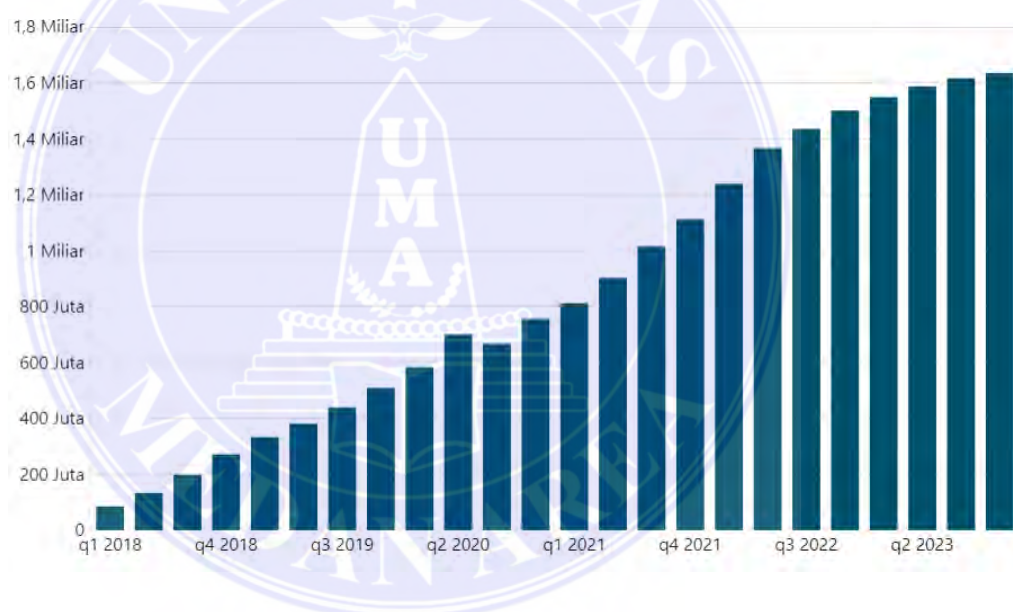
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi memudahkan kehidupan menjadi lebih praktis pada segala aspek bidang kehidupan. Terutama dalam dunia bisnis yang telah mengalami tranformasi yang mendalam, berkat perkembangan yang pesat telah menciptakan berbagai *platform e-commerce* yang menawarkan peluang baru bagi para pebisnis untuk mengembangkan bisnis secara *online*. *E-commerce* secara mendasar telah mengubah bagaimana ekonomi global beroperasi menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan dan transformasi perekonomian. Secara keseluruhan, perkembangan teknologi telah secara signifikan mengubah lanskap ekonomi dan perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, e-commerce telah menjadi bagian dari perilaku konsumen dalam hal cara mereka mengakses informasi, melakukan pembelian, serta cara mereka melakukannya. *Platform e-commerce* memainkan peran kunci dalam perekonomian modern, dan Generasi Z sebagai *digital native* (penduduk asli pengguna digital) membawa perubahan lebih lanjut dengan ekspektasi mereka yang tinggi terhadap kemudahan, kecepatan, dan tanggung jawab sosial dari bisnis. (Santos et al., 2022)

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan yang terhubung dengan teknologi digital, terutama dengan internet, *media social*, dan perangkat pintar. Serta sebagai konsumen dalam pemanfaatan e-commerce yang berpotensi melakukan pembelian dengan mengutamakan keinginan.

Salah satu teknologi yang telah merambah ke seluruh lapisan masyarakat yaitu Tiktok, yang kini menjadi *platform* global yang menjangkau miliaran pengguna di seluruh dunia yang cukup signifikan membantu perekonomian karena Tiktok juga terus mengembangkan fiturnya, salah satunya adalah *Tiktok shop* yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mendapatkan produk langsung melalui aplikasi Tiktok. *Platform* ini semakin banyak digunakan, terutama oleh generasi muda yang cenderung menggunakan teknologi sebagai cara utama untuk belanja.(Aulia & Zaini, 2023). Berikut data pengguna tiktok global:



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global (Kuartal I 2018-Kuartal I 2023)

(Sumber : Databoks, 2024)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa Tiktok telah menggaet 1,67 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia hingga pada kuartal I tahun 2023. Jumlah tersebut telah naik sebesar 4,37% dari kuartal sebelumnya. Apabila dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya pengguna aktif

bulanan Tiktok global melonjak sebesar 20,14%, dimana pada kuartal I-2022 pengguna aktif bulanan aplikasi video pendek tersebut masih 1,39 miliar pengguna menurut Cindy mutia annur

Tiktok *Shop* tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen saja, akan tetapi bagi masyarakat yang menjadi penjual pun mendapatkan keuntungan praktis, seperti melakukan live streaming atau mencantumkan link produk dalam sebuah video sesuai dengan namanya Tiktok *Shop* yang merupakan fitur belanja yang terintegrasi dalam aplikasi media sosial Tiktok. *E-commerce* ini sangat diminati oleh masyarakat karena memungkinkan transaksi secara online, tanpa adanya batasan ruang dan waktu sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja. *Browsing di platform ecommerce* merupakan pencarian informasi yang ada di internet, kegiatan ini dapat dikatakan *browsing behaviour* pada konsumen dimana kegiatan pencarian dan pemeriksaan produk di toko online tanpa ada tujuan untuk membeli (Rivki et al., 2015). Berikut pengguna TikTok di Indonesia :



**Gambar 1.2 Demografi jumlah pengguna tiktok di Indonesia
(Sumber :DataIndonesia.id, 2024)**

Berdasarkan gambar 1.2 pengguna TikTok di Indonesia selama empat tahun terakhir, yaitu dari tahun 2021 samapai 2024, berikut penjelasan berdasarkan grafik diatas

Pada tahun 2021 terdaftar sebanyak 89,5 juta pengguna. TikTok menjadi *platform* yang populer di Indonesia. Terjadi peningkatan pada 2022 sebanyak 102 juta pengguna. Kenaikan ini sebagian besar dipengaruhi oleh fitur inovatif TikTok, seperti e-commerce berbasis video (*TikTok Shop*), serta meningkatkan penetrasi internet dan smartphone di Indonesia. Pengguna TikTok terus mengalami pertumbuhan sebesar 10.8% pada tahun 2023 mencapai 113 juta orang. Hal ini didukung oleh kepopuleritasan para konten *creator* dan kemampuan platform untuk menarik berbagai komunitas pengguna. Dalam empat tahun terakhir pengguna TikTok mencapai lebih dari 127 juta pengguna pada tahun 2024. Peningkatan ini terjadi karena adanya dorongan oleh strategi pemasaran yang efektif, peningkatan fitur, dan integritas yang lebih luas dengan gaya hidup digital masyarakat Indonesia.

Mayoritas pengguna TikTok termasuk dalam usia 12-27 tahun menunjukkan mereka adalah anggota Generasi Z. TikTok didominasi oleh para Generasi Z yaitu orang-orang yang lahir pada tahun 1997-2012 (wikipedia, 2020) Dari keseluruhan pengguna tiktok, 60% di antaranya dikuasai oleh Generasi Z (Doyle, 2024)

Pengalaman berbelanja di *TikTok Shop* bagi Generasi Z, belanja bukan hanya tentang mendapatkan barang yang dibutuhkan, tetapi juga tentang menikmati pengalaman yang menyenangkan, interaktif, dan menghibur. TikTok *Shop* memberikan *platform* yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, tren,

dan personalisasi, yang secara keseluruhan memenuhi kebutuhan emosional dan hedonis Generasi Z dalam berbelanja. Hal ini cenderung mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu akibat adanya rangsangan belanja dan suasana hati. Kegiatan ini disebut dengan *impulsive buying* karena pembelian dilakukan berdasarkan *impulse* yang melibatkan emosi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif.

Berdasarkan penelitian Mahbubah dan Putri (2021) ditemukan bahwa lebih dari 50% masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan perilaku berbelanja impulsif. Terdapat beberapa faktor yang mendorong perilaku masyarakat berbelanja impulsif seperti, sudah ada keinginan membeli tetapi baru dapat membelinya saat ini (40%), apresiasi untuk diri sendiri (35%), tergiur dengan diskon yang disediakan *platform* saat festival berbelanja, contohnya diskon tanggal kembar (34%), gratis ongkos kirim (31%), mendapatkan *cashback* (31%), serta mendapatkan voucher belanja (25%).

Bagi generasi Z berbelanja tidak hanya berkaitan dengan mendapatkan barang, tetapi juga dengan pengalaman emosional, hiburan, dan keterlibatan social yang melekat dalam proses belanja. Dalam *tiktok shop* memanfaatkan aspek visual, tren, dan interaksi social untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan memuaskan secara emosional, yang sangat sesuai dengan kebutuhan generasi Z untuk mendapatkan kepuasan dari aktivitas konsumsi mereka. Maka *impulse buying* terjadi dapat dipengaruhi karena adanya *hedonic shopping value*. (Wandira et al., 2019)

Untuk memenuhi *lifestyle* yang tinggi, seseorang bisa saja melakukan kegiatan berbelanja yang menimbulkan *impulse buying*. *Shopping lifestyle*

generasi Z sangat dipengaruhi oleh tren digital, media social, serta keinginan akan pengalaman menyenangkan, interaktif dan personal. TikTok *shop* berhasil menciptakan ekosistem belanja yang sesuai dengan gaya hidup tersebut yang mencerminkan pola perilaku konsumen dalam membeli produk dan jasa. Ini mencerminkan sikap, preferensi, dan nilai-nilai yang dimiliki konsumen yang mempengaruhi kebiasaan berbelanja mereka (Ajizah dan Nugroho, 2023).

Dalam menjelajahi TikTok *shop* salah satu fitur tambahan *platform* tersebut yang membuat calon pelanggan tetap berada dalam *e-commerce* yaitu *games*. Dimana pengguna akan mendapat poin apabila menonton banyak video yang ada dan poin tersebut dapat ditukar dalam bentuk rupiah. Pengguna juga dapat bermain dengan sesama pengguna lainnya dalam fitur live yang mendapat hadiah dari penonton *live* berupa *gift*. Bagi generasi Z game dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendalam. Maka dari itu akibat motivasi calon pelanggan yang ingin selalu berada disuatu *e-commerce* karena adanya fitur *games* yang disajikan dapat berdampak pada *impulse buying* (Zhang, et al., 2021). *Impulse buying* terjadi ketika konsumen merasakan dorongan untuk membeli sesuatu produk tertentu tanpa pertimbangan yang matang dan hal ini dapat tercipta karena dipengaruhi oleh faktor *gamification*.

Oleh sebab itu peneliti ingin membuktikan bawasannya *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi z. Peneliti memilih kota Kabanjahe sebagai objek penelitian. Peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang Generasi Z pengguna tiktok dengan memberikan kuisioner melalui *google form* dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Hasil Prasurvei Terhadap Generasi Z pengguna TikTok di Kota Kabanjahe

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
Hedonic Shopping Value (X1)					
1.	Berbelanja di TikTok Shop membuat saya merasa lebih rileks dan menghilangkan stress.	21	70%	9	30%
2.	Saya berbelanja di TikTok Shop karena menawarkan harga yang murah dan penemuan produk yang menarik.	26	86,7%	4	13,3%
Shopping lifestyle (X2)					
1.	Saya sering mengikuti trend belanja online, terutama pada TikTok Shop.	23	76,7%	7	23,3%
2.	Saya cenderung membeli barang di TikTok Shop meskipun tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut.	17	56,7%	13	43,3%
Gamification (X3)					
1.	Saya sering tertarik dengan promo atau diskon yang hanya tersedia jika saya menyelesaikan tugas tertentu di TikTok Shop.	27	90%	3	10%
2.	Fitur permainan atau tantangan, seperti kupon atau poin hadiah di TikTok Shop mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.	19	63,3%	11	36,7%
Impulse Buying (Y)					
1.	Saya pernah membeli produk di TikTok Shop secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya.	21	70%	9	10%
2.	Saya membeli produk karena tergoda oleh promosi yang menarik, meskipun saya tidak benar-benar membutuhkannya.	16	53,3%	14	46,7%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa, pada variabel X1 terdapat 21 responden yang merasa rileks dan dapat menghilangkan stress ketika berbelanja di TikTok Shop, dan 9 lainnya tidak merasakan hal tersebut karena ada faktor lain yang menghilangkan stress dan membuat rileks yaitu aplikasi lain seperti shoppe dan instagram. Terdapat 26 responden yang berbelanja di TikTok karena penawaran harga murah dan penemuan produk yang menarik, dan 4 lainnya merasa penawaran yang diberikan kurang menarik. Pada variabel X2 Terdapat 23 responden yang mengikuti tren berbelanja online pada TikTok Shop dan 7 lainnya tidak mengikuti tren berbelanja online. Terdapat 17 responden yang membeli

barang namun tidak benar-benar membutuhkannya pada TikTok Shop dan 13 lainnya melakukan pembelian terhadap barang yang dibutuhkan.

Pada variabel X3 Terdapat 27 responden tertarik dengan promo atau diskon yang tersedia jika menyelesaikan tugas tertentu di TikTok Shop dan 3 orang lainnya tidak tertarik untuk menyelesaikan tugas tersebut karena memakan waktu lama dan tidak sebanding dengan reward yang didapatkan. Terdapat 19 responden yang keputusan pembelian dipengaruhi oleh fitur permainan atau tantangan berupa poin atau hadiah pada tiktokshop dan 11 lainnya tidak terpengaruh dan tidak memainkan fitur permainan tersebut karena cenderung lambat dan game yang disajikan terkesan monoton atau membosankan. Pada variabel Y Terdapat 21 responden yang pernah melakukan pembelian secara spontan dan 9 lainnya melakukan pembelian dengan pertimbangan. Terdapat 16 responden yang membeli produk karena tergoda dengan promosi yang menarik meskipun tidak benar-benar membutuhkannya sedangkan 14 lainnya tidak melakukan pembelian jika tidak benar-benar membutuhkannya meskipun ada promosi yang menarik.

Ini sejalan dengan (S. Wahyuni et al., 2022) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*. Dan pada penelitian (Kusumawardhani, 2019) menyatakan *gamification* secara signifikan mempengaruhi *impulse buying*. Pada prasurvei yang telah dilakukan juga menemukan hal yang sama dimana *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *gamification* berpengaruh signifikan

Berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan**

Gamification Terhadap Impluse Buying Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Kabanjahe

1.2 Rumusan Masalah

Adanya faktor lain untuk menghilangkan rasa stress dan membuat rileks selain TikTok Shop seperti menggunakan platform belanja lain yang mereka anggap lebih sesuai dengan preferensi mereka. Serta adanya keluhan bahwa untuk menyelesaikan tugas yang diberikan tidak sebanding dengan reward diberikan TikTok Shop dan fitur permainan yang disediakan dianggap memakan waktu yang lama dan kurang menarik sehingga memunculkan rasa bosan pada sebagian pengguna TikTok Shop.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kabanjahe?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kabanjahe?
3. Apakah *Gamifaction* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kabanjahe?
4. Apakah *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Gamifaction* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kabanjahe?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Tiktok Shop di Kabanjahe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Tiktok Shop di Kabanjahe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Gamifaction* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Tiktok Shop di Kabanjahe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Gamifaction* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Tiktok *Shop* di Kabanjahe.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengetahuan serta landasan pengembangan media pembelajaran secara lebih lanjut, sebagai informasi baru mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Gamifaction* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Tiktok *Shop* di Kabanjahe.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti mampu memenuhi salah satu syarat kelulusan gelar Sarjana Manajemen dalam bentuk praktis, serta pengembangan pengetahuan dan

kompetensi peneliti mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Gamifation* terhadap *Impulse Buying*.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi literatur ilmu bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya terkait perilaku *impulse buying*, terutama yang berhubungan dengan media sosial dan *e-commerce*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Impulse Buying*

2.1.1.1 Pengertian *Impulse Buying*

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana dimana ditandai dengan adanya perilaku dalam mengambil keputusan dalam membeli secara tiba-tiba serta pengendalian diri yang bertentangan dengan gairah dan keinginan (Pupelis dan Sienauskiane, 2021)

Pembelian dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja saat seseorang sedang melakukan *browsing* internet atau seseorang salesmen memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, *impulse buying* dapat terjadi. Suatu produk bahkan tidak dipertimbangkan ketika calon pelanggan ingin membeli sesuatu jika mereka belum melakukannya dimasa lalu. Ketika seseorang produk atau merek tertentu menjadi tertarik untuk membelinya, itu dapat dilihat sebagai *impulse buying*. Dan biasanya ini terjadi karena daya tarik toko atau iklan yang ditawarkannya. (Wenni, 2023)

Impulse buying terjadi diawali oleh adanya pengaruh faktor internal antara lain disebabkan oleh adanya motivasi calon pelanggan yang melakukan pembelian dengan motivasi hedonis atau utilitarian yang membuat calon pelanggan melakukan pencarian produk (Nuryani et al., 2022). Menurut imbayani & Novarini (2018) *Impulse buying* adalah spontanita dan keputusan secara tiba-tiba yang dimana calon pelanggan tidak secara aktif dan rinci terhadap produk yang dibeli dan tanpa rencana. Sama halnya dengan perilaku

pembelian lainnya, *impulse buying* biasanya dipengaruhi beberapa faktor pribadi, waktu, tempat dan budaya. Pembelian implusif pada mal yang meningkatkan calon pelanggan untuk melakukan pembelian, atau upaya pajangan, kampanye, dan pemilik toko menciptakannya untuk kebutuhan baru.

Pembelian implusif (*impulse buying*) mengacu pola perilaku konsumen yang dimana suatu produk dibeli tanpa adanya perencanaan. Kebiasaan ini terjadi sebagai akibat dari faktor-faktor seperti keinginan, suasana hati, lingkungan, serta penawaran yang telah tersedia. Saat ini tindakan pembelian oleh calon pelanggan bisa serupa atau berbeda. Perilaku pembelanjaan yang pembeliannya dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya dapat mendorong pembelian implusif (*impulse buying*).

Sudah sejak tahun 1896 pembelian implusif telah ada, saat weles mengklaim bahwa Sembilan dari sepuluh konsumen melakukan *impulse buying*. Menurut Mulyono (2012), sudah tidak heran lagi jika semakin banyak pelaku pasar yang berfokus terhadap *impulse buying* mengingat banyaknya yang mudah ditransmisikan. Hal ini terjadi karena perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh keadaan internal dan eksternal calon pelanggan. Berdasarkan dari beberapa definisi yang ada dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian secara spontan dan tanpa ada perencanaan apapun, yang didorong oleh keinginan yang sangat kuat untuk membeli langsung suatu produk.

Dalam pembedaan pembelian implusif dan non implusif dapat dilihat dari kelima unsur sebagai berikut,

1. Konsumen melakukan perilaku cepat dan tidak terencana hal ini membedakan mereka dari perilaku sebelumnya.
2. Kebutuhan secara tiba-tiba untuk membeli ketika psikologi telah rusak dan sesaat mereka lepas kendali.
3. Konsumen bisa mengalami konflik terhadap psikologis dan memikirkan pertempuran mereka untuk merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian.
4. Konsemen juga menurunkan kognitif produk.
5. Pembelian yang telah dilakukan secara impulsif lebih umum dikalangan konsumen, tetapi jarang mempertimbangkan efek jangka Panjang.

2.1.1.2 Indikator *Impulse Buying*

Indicator dalam *impulse buying* Imbayani & Novarini (2018)

1. saya melakukan pembelian secara spontan
2. keputusan pembelian yang saya lakukan terkesan terburu-buru
3. pembelian yang saya lakukan dipengaruhi oleh keadaan emosional
4. saya melakukan pembelian tanpa memikirkan akibat yang saya terima

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Japariato & Sugiharto (2011), elemen-elemen berikut diidentifikasi mempengaruhi pembelian impulsif:

1. Faktor Internal

a. *Emotion*

emosi adalah hal-hal yang memiliki dampak besar pada *impulse*

buying. konsumen yang bahagia pasti lebih banyak melakukan pembelian daripada konsumen yang tidak mersa bahagia, merupakan cara lain konsumen dapat mempengaruhi pembelian. Emosi mencakup suasana hati yang dapat meninggalkan efek yang bertahan lama.

b. *Hedonic Pleasure*

keadaan intensitas yang sering bertepatan dengan adanya dorongan untuk melakukan pembelian. Pengalaman hedonis pada konsumen belum diselidiki secara menyeluruh. Impulse buying konsumen individu dikaitkan juga dengan adanya dorongan hedonis untuk memuaskan tuntutan hedonis, yang mencakup pada kesenangan, kebaruan, kebahagiaan, kepuasan, dan kejutan

c. Kognitif

"kognitif" adalah istilah yang sering mengacu pada sebuah proses berfikir yang melibatkan pengetahuan, keyakinan dan makna.

d. Afektif

afektif seringkali mempunyai dampak naluriyah yang cepat dalam berbagai perasaan dan emosi (kondisi perasaan)

2. Faktor Eksternal

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

2.1.2 *Hedonic Shopping Value*

2.1.2.1 Definisi *Hedonic Shopping Value*

Hedone berasal dari kata Yunani, yang berarti kesenangan yang

asalnya dari kata hedonis. Hedonic shopping value adalah kesenangan atau kepuasan yang diperoleh dari pengalaman berbelanja, dimana membeli barang dianggap sebagai aktivitas yang menyenangkan.(Taruli & Palumian, 2022)

Hedonic shopping value selalu dikaitkan dengan aspek emosional serta simbolis yang memotivasi konsumen, seperti suasana hati yang positif, keterlibatan social, serta sensasi atau kepuasan pribadi dari proses belanja itu sendiri.(Neda & Kambiz, 2011). Menurut puspita dan budiarti dalam (Mustika et al., 2022) motivasi belanja hedonis didefinisikan dalam bentuk berbelanja yang dimiliki konsumen hanya untuk kesenangan yang dimiliki dan tanpa mencermati adanya manfaat dari produk yang dibeli. Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* dan *hedonic shopping motivation* memiliki arti yang sama.

Dengan demikian *hedonic shopping value* adalah nilai dari emosional seseorang serta pengalaman yang diperoleh dari aktivitas berbelanja, diluar manfaat fungsional, barang yang dibeli.

2.1.2.2 Indikator *Hedonic Shopping Value*

Menurut Taruli dan Palumian (2022) indicator *hedonic shopping value* adalah sebagai berikut:

1. merasakan kesenangan saat berbelanja online
2. merasakan banyak kegembiraan saat menggunakan suatu platform e-commerce
3. merasa terhibur saat menggunakan platform e-commerce

4. merasa asyik saat menggunakan platform e-commerce

2.1.2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi *Hedonic Shopping Value*

Menurut sucidha, (2019) ada 6 variabel pengalaman yang dapat ditemui saat melakukan pembelian yang berpotensi menyenangkan:

1. Mencari produk
2. Mencari barang yang murah
3. Memahami orang lain
4. Merasakan rangsangan yang berhubungan pada panca indera
5. Merasakan kegembiraan karena dimanjakan
6. Selain keahlian

2.1.3 *Shopping Lifestyle*

setiap individu memiliki cara yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Cara hidup juga dapat dilihat dengan pola perilaku yang memiliki perbedaan satu sama lain, seperti preferensi, dalam kemajuan teknologi juga terikat erat dengan kebiasaan berbelanja.

Menurut yusliyanti, (2016) *shopping lifestyle* merupakan cara hidup seseorang yang meliputi mereka. Mereka akan menghabiskan waktu dan uang mereka, berbelanja yang mereka lakukan, dan sikap percaya mereka tentang dunia yang ditinggali mereka. Seseorang yang berbelanja dengan uangnya sendiri menentukan atribut dan karakteristik yang baru dalam dirinya. Dalam ekonomi, seseorang yang mempunyai kebiasaan membeli mengungkapkan bagaimana mereka melakukan keputusan pembelian terhadap uang mereka pada berbagai produk dan jasa serta pilihan tertentu dalam berbagai kategori.

Shopping lifestyle adalah pola hidup yang mencerminkan cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, termasuk mengikuti tren dan perkembangan jaman, sebagai bagian interaksinya dengan lingkungan dan teknologi yang terus berkembang R.wahyuni dan H.Setyawati (2020). Menghabiskan waktu dengan cara tersebut dimanfaatkan konsumen sebagai pembelian yang berlebihan, salah satu pendorongnya adalah stimulasi berupa penawaran menarik yang ditawarkan oleh para pebisnis ecommerce dan toko online (Satya et al., 2021)

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas, *shopping lifestyle* adalah cara seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu untuk produk. Layanan, fashion, hiburan, dan Pendidikan. *Shopping lifestyle* juga dapat dipengaruhi oleh faktor merek, iklan, keperibadian.

2.1.3.1 Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut R.wahyuni dan H.Setyawati (2020) indikator *shopping lifestyle* sebagai berikut :

1. Berbelanja kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan
2. Berbelanja adalah kegiatan social yang dapat berhubungan dengan orang lain.
3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status social konsumen.
4. Berbelanja dapat direncanakan secara periodik.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Seseorang yang kebiasaan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh beberapa variabel (Sucidha, 2019), sebagai berikut:

1. *Personality*, adalah produk yang diperoleh dari kebiasaan atau diri sendiri
2. Sikap terhadap merek, ini mengacu pada pemberian nilai atau kesan terhadap merek dan sikap merek tersebut.
3. Pengaruh iklan, dampak yang ditimbulkan oleh suatu iklan.

2.1.4 *Gamification*

2.1.4.1 Definisi *Gamification*

Komputer dan *game* video merujuk pada penerapan prinsip-prinsip desain *game* diluar permainan itu sendiri atau dalam permainan yang memiliki tujuan tertentu selain hiburan. Pada dasarnya elemen-elemen permainan yang menarik dan memotivasi diterapkan dalam komputer atau aplikasi berbasis komputer untuk mendorong perilaku tertentu. Salah satu faktor yang menyebabkan orang menyukai game karena membuat suasana lebih santai dan menyenangkan. Dari konsep tersebut muncul istilah gamifikasi. Ini adalah penerapan pada sifat-sifat motivasional permainan dilapisi atas kegiatan pembelajaran lainnya, mewujudkan keinginan manusia untuk berkomunikasi dan penerapan lainnya yang bertujuan untuk mengarahkan perhatian dan memotivasi untuk bertindak. (Khosrow-pour et al., 2011)

Gamification (Vlad, 2021) adalah pengenalan atau penerapan elemen permainan dalam konteks non permainan, ini merupakan konsep yang relative

baru, namun sudah ada slama bertahun-tahun lalu,bahkan elemen yang berasal dari permainan selalu dimasukkan kedalam bidang kehidupan sehari-hari lainnya.

Menurut silviani, A., & Cipto, Gamifikasi (Dalam,Wicaksono & Subari, 2021) merupakan sarana yang digunakan untuk memperlihatkan bagaimana peningkatan loyalitas pelanggan,pendapatan perusahaan, dan minat pelanggan. *Gamification* dalam memotivasi konsumen adalah penerapan elemen -elemen permainan pada strategi pemasaran atau platform bisnis untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, mendorong interaksi, dan membangun loyalitas terhadap merek atau produk.(Tobon et al., 2020). Hal ini mengidentifikasikan bahwa strategi gamifikasi dalam aplikasi akan membuat target pasar konsumen aktif.

2.1.4.2 Indikator *Gamification*

Dalam *gamification* dapat dikatakan berhasil dapat diukur dalam Indikator permainan online pada umumnya (Vlad, 2021), yaitu :

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Diah Prasdiatiningtyas 2019	Analisis Pengaruh <i>Hedonic Shopping value</i> , <i>Shopping lifestyle</i> , dan	Kuantitatif	Pada penelitian ini <i>hedonic shopping value</i> tidak berpengaruh pada <i>impulse buying</i> . Pada variabel <i>shopping lifestyle</i> dan positif emotion berpengaruh

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		Positif Emotion Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace.		positif pada <i>impulse buying</i> .
2.	Musyafi et al., (2022)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes	Pendekatan Kuantitatif	Variabel <i>hedonic shopping value</i> mempunyai pengaruh secara parsial terhadap <i>impulse buying</i> . Variabel <i>Shopping lifestyle</i> juga mengalami pengaruh parsial terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen swalayan Nirmala brebes.
3.	Irma sucidha (2019)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Hedonic Shopping value</i> , dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin	Kuantitatif	pada penelitian ini variabel <i>Fashion Involvement</i> terdapat pengaruh negaatif dan tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , variabel <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan dan positif sebesar 72,9% terhadap <i>impulse buying</i> , variabel <i>hedonic shopping value</i> berpengaruh signifikan dan positif sebesar 17,2% terhadap <i>impulse buying</i> . Dan variabel <i>positive emotion</i> berpengaruh signifikan dan positif sebesar 17,8% terhadap <i>impulse buying</i> .
4.	Nur Ul Umroh et al	Pengaruh	Kuantitatif	1. Variabel

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	(2022)	<i>Hedonic Shopping Value, Shopping lifestyle, dan Promosii Flas Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik</i>		<i>Hedonic Shopping Value</i> terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> dan 2. variabel <i>Shopping Lifestyle</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> pada masyarakat di desa mulung kecamatan driyorejo kabupaten gresik 3. Promosi <i>flash sale</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i>
5.	Shao et al., (2019)	<i>Impact of Gamification on Customer Online Impulse Purchase : The Mediating Effect Of Affect Reaction and Social interaction</i>	Metode kuantitatif	Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa gamifikasi pemberian penghargaan, peningkatan rencana berhubungan positif dengan kenikmatan yang dirasakan dan interaksi social, pada gilirannya memiliki pengaruh kuat pada pembelian impulsif pembelian
6.	Zhang et al., (2021)	<i>Gamification and online</i>	Metode kuantitatif	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		<i>impulse buying: The moderating effect of gender and age</i>		mekanisme gamification pemberi penghargaan dan peningkatan rencana secara positif terkait dengan kenikmatan yang dirasakan dan interaksi social, yang mempengaruhi pembelian impulse buying.
7.	Wenni (2023)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Gamification Terhadap Impulse Buying</i> Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Medan	Metode kuantitatif	<i>Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Gamification</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> .

2.3 Hubungan Antar Variabel

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

Menurut damar dan juprianto dalam (Fauzi & Welsa, 2019) *hedonic shopping value* adalah kegiatan membeli produk yang didorong oleh adanya perilaku yang berhubungan dengan panca indera, emosi, dan khayalan sehingga menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup. Hal ini dapat mendorong calon pelanggan memenuhi keinginan dan kebutuhan hedonis, seperti fantasi, emosional, kesenangan, dan kepuasan social, mereka bisa saja melakukan pembelian implusif (*impulse buying*).

Sehingga *impulse buying* dapat terjadi karena adanya sikap berbelanja hedonis.

2.3.2 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut yusliyanti, (2016) *shopping lifestyle* merupakan cara hidup seseorang yang meliputi mereka. Mereka akan menghabiskan waktu dan uang mereka, berbelanja yang mereka lakukan, dan sikap percaya mereka tentang dunia yang ditinggali mereka. Seseorang yang mempunyai *shopping lifestyle* yang tinggi dapat memicu untuk melakukan *impulse buying*. Hasrat gaya hidup yang semakin tinggi dan berkembang pada saat ini, yang mengakibatkan seseorang tersebut ingin berbelanja dan menimbulkan *impulse buying*.

2.3.3 Pengaruh Gamification Terhadap *Impulse Buying*

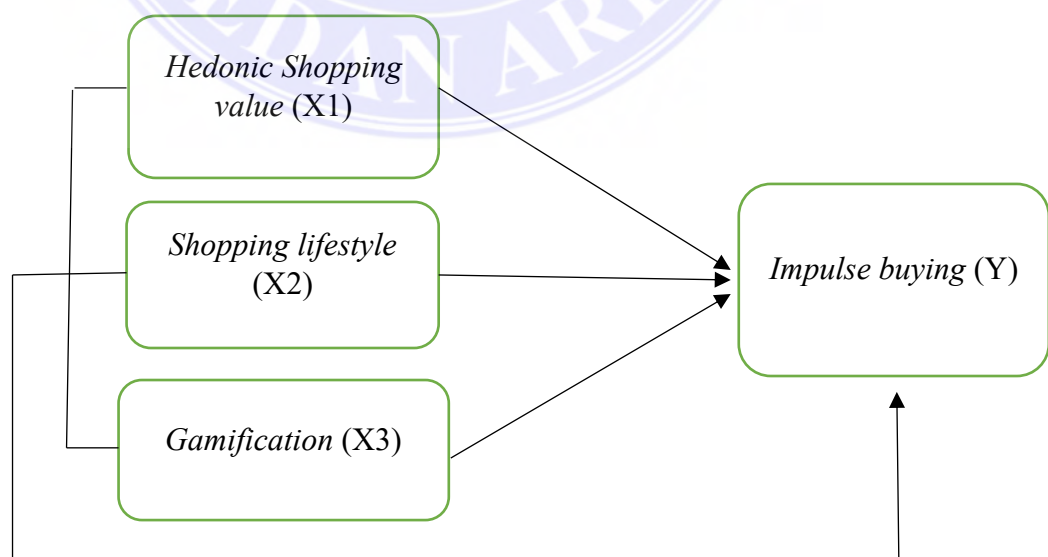
Menurut silviani, A., & Cipto, Gamifikasi (Dalam, Wicaksono & Subari, 2021) merupakan sarana yang digunakan untuk memperlihatkan bagaimana peningkatan loyalitas pelanggan, pendapatan perusahaan, dan minat pelanggan. *Gamification* dapat mendorong atau memotivasi konsumen melakukan pembelian. *Gamification* dapat memicu seseorang untuk terus kembali ke situs *web* tertentu. Seseorang yang lama dalam sebuah situs *web* atau *platform e-commerce* bisa saja melihat suatu promosi suatu produk dalam iklan dan melakukan *impulse buying*. Sehingga *impulse buying* mungkin saja dipengaruhi oleh adanya motivasi konsumen yang selalu berada di sebut *e-commerce* oleh fitur *game* atau *video game* yang disajikan.

2.3.4 Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Gamification* Terhadap *Impulse Buying*

hedonic shopping value, *shopping lifestyle*, dan *gamification* adalah faktor yang mempengaruhi. Variabel tersebut menjadi faktor pendorong konsumen melakukan *impulse buying*. Karena ketika seseorang memiliki nilai belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dimana mereka ingin membeli segala produk yang bisa memenuhi hasratnya dan tinggal lebih lama dalam sebuah *platform e-commerce* mendorong seseorang melakukan *impulse buying*.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah alur atau mekanisme proses berfikir terhadap variabel pada penelitian, dalam hal ini kerangka konseptual dapat mempermudah pemahaman dalam rumusan masalah yang ada pada suatu penelitian. Berdasarkan hubungan antar variabel, maka dapat disusun kerangka konseptual pada gambar 2.1 berikut :



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah Penelitian. Karena jawaban yang diberikan hanya didasari pada teori relevan, belum pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Metodologi et al., 2019)

Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagaimana berdasarkan permasalahan dan kerangka konsep diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

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

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

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

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini masuk dalam katagori asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei untuk metode pengumpulan data primernya dan pengumpulan data berupa data numerik melalui kuesioner. Penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan informasi dari suatu sampel yang ditanyakan dari reponden menggunakan kuisinet angket dan wawancara.(Maidiana, 2021). Untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini pendekatan survei yang digunakan focus terhadap pengumpulan data responden.

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan februari 2025 yang dimana respondennya generasi Z di kota Kabanjahe.

Tabel 3.1 jadwal kegiatan penelitian

No	Kegiatan	2024/2025											
		sep	oct	nov	des	jan	feb	mar	apr	mei	jun	jul	agu
1.	Judul ACC												
2.	Penyusunan Proposal												
3.	Seminar Proposal												
4.	Pengumpulan Data												
5.	Analisis Data												
6.	Seminar Hasil												
7.	Pengajuan Sidang Meja Hijau												
8.	Siding Meja Hijau												

3.2 Definisi Oprasional

Defenisi oprasional digunakan sebagai penentuan dan pemberian penjelasan Atas variabel-variabel yang diteliti baik itu dalam lapangan atau sebuah perusahaan, dan dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, berikut defenisi oprasional penelitian :

Tabel 3.2 Oprasiona variabel

Variabel	Defenisi	Indicator	Skala
Impuse Buying	<i>Impulse buying</i> adalah spontanita dan keputusan secara tiba-tiba yang dimana calon pelanggan tidak secara aktif dan rinci terhadap produk yang dibeli dan tanpa rencana. Sama halnya dengan perilaku pembelian lainnya, <i>impulse buying</i> biasanya dipengaruhi beberapa faktor pribadi, waktu, tempat dan budaya. Menurut imbayani & Novarini (2018)	1.saya melakukan pembelian secara spontan 2.keputusan pembelian yang saya lakukan terkesan terburu-buru 3.pembelian yang saya lakukan dippengaruhi oleh keadaan emosional 4.saya melakukan pembelian tanpa memikirkan akibat yang saya terima Menurut imbayani & Novarini (2018)	Likert
Hedonic Shopping Value (X1)	<i>hedonic shopping value</i> adalah kesenangan atau kepuasan yang diperoleh dari pengalaman berbelanja, dimana membeli barang dianggap sebagai aktovitas yang menyenangkan Taruli dan Palumian (2022)	1.merasakan kesenangan saat berbelanja online 2.merasakan banyak kegembiraan saat menggunakan suatu platform e-commerce 3.merasa terhibur saat menggunakan platform e-commerce 4.merasa asyik saat menggunakan platform e-commerce Taruli dan Palumian (2022)	Likert
Shopping Lifestyle	<i>Shopping lifestyle</i> adalah pola hidup yang mencerminkan cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, termasuk mengikuti tren dan perkembangan jaman, sebagai bagian interaksinya dengan lingkungan dan teknologi yang terus berkembang R.wahyuni dan H.Setyawati (2020).	1.berbelanja kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan 2.Berbelanja adalah kegiatan social yang dapat berhubungan dengan orang lain. 3.berbelanja dengan memilah tempat berbelanja menunjukkan status social konsumen. 4.berbelanja direncanakan secara periodik. R.wahyuni dan H.Setyawati	Likert

Variabel	Defenisi	Indicator (2020)	Skala
Gamifikasi	Gamification (Vlad, 2021) adalah pengenalan atau penerapan elemen permainan dalam konteks non permainan, ini merupakan konsep yang relative baru, namun sudah ada slama bertahun-tahun lalu, bahkan elemen yang berasal dari permainan selalu dimasukkan kedalam bidang kehidupan sehari-hari lainnya.	1. Pencapaian poin 2. Mencapai level tertentu 3. Peringkat yang berwujud <i>badge</i> atau <i>leaderboard</i> 4. Dorongan yang didapatkan agar pemain mau mencapai level tertentu. (Vlad, 2021)	Likert

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan orang, kasus atau objek yang dimana hasil dari penelitian tersebut akan digeneralisasikan (Ketut Swarjana, S.K.M., M.P.H., 2022). Populasi dalam penelitian ini yaitu generasi Z di kota Kabanjahe yang dimana jumlah penduduk usia 15-64 tahun yaitu 53.026 jiwa. Adapun estimasi berdasarkan asumsi bahwa jumlah generasi Z yaitu diperkirakan sekitar 12.726 jiwa.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian terpilih dari populasi yang telah diseleksi melalui metode sampling dalam suatu penelitian (Ketut Swarjana, S.K.M., M.P.H., 2022). Penelitian ini penulis akan menghitung ukuran sampel dengan menggunakan Teknik slovin. Dimana ukuran sampel dari populasi generasi Z yang telah dijelaskan sebanyak 17.077 jiwa di kota Kabanjahe.

Rumus slovin dalam menentukan sampel

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan pengambilan (5%)

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2} = \frac{17.077}{1 + 17.077 (5\%)^2} = 390$$

Jadi sampel pada penelitian ini 390 responden generasi Z dengan karakteristik usia 12- 27 tahun pengguna TikTok *Shop* di kota Kabanjahe. Metode dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling purposive sampling, metode ini untuk memastikan bahwa berbagai subgroup dalam populasi telah terwakili dengan berbagai karakteristik sampel sampai batas tertentu seperti yang telah menjadi kehendak peneliti dan kusioner yang disebarkan secara individu ke individu ataupun ke sekelompok orang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data Dan Sumber Data

Adapun data dalam penelitian ini yaitu kuantitatif data dari hasil jawaban responden yang akan ditabulasi dalam bentuk angka-angka dan data-data tersebut akan diolah dengan menggunakan spss.

Data primer adalah data yang diperoleh melalui responden yang telah terpilih dilokasi penelitian. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan cara memberikan kusioner atau pertanyaan mengenai pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *gamification* terhadap *impulse buying* pada TikTok *shop*.

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui studi pustaka dari buku-buku literatur, jurnal, internet dan skripsi penelitian sebelumnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data peneliti menggunakan kuisioner, yang telah mencakup pada pemilihan pertanyaan dari daftar opsi yang sudah dibuat sebelumnya dan akan dibagikan pada responden untuk pengumpulan data. Peneliti menggunakan kuesioner google form yang akan dikirimka melalui platform media social.

3.6 Skala Pengukuran Data

Skala likert akan digunakan untuk skala pengukuran pada penelitian ini. Sebagai pengukur sikap, presepsi, dan pandangan pada situasi tertentu (siregar, 2017). Variabel akan diukur dan diubah kedalam indicator variabel dengan menggunakan skala likert, dan variabel tersebut dijadikan tolak ukur dalam membuat instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap tanggapan dalam skala likert akan diberi bobot, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

Alternative jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Sebuah instrument akan dikatakan valid jika bisa mengukur apa yang dibutuhkan dan memaparkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat, sesuai pada uji validitas yang akan mengukur tingkat instrumen (Sugiyono, 2018a).

Kriteria yang digunakan dalam menguji validitas item kuesioner (Sugiyono, 2018a), yaitu sebagai berikut :

1. Sebuah pernyataan akan dinyatakan valid, apabila $\text{sig} < 0,1$ dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
2. Sehingga pernyataan dinyatakan tidak valid, apabila $\text{sig} > 0,1$ dan $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$

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

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Hedonic Shopping Value (X1)

Item pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
X1.1	0,3061	0,644	Valid
X1.2	0,3061	0,617	Valid
X1.3	0,3061	0,471	Valid
X1.4	0,3061	0,789	Valid
X1.5	0,3061	0,692	Valid
X1.6	0,3061	0,700	Valid
X1.7	0,3061	0,758	Valid
X1.8	0,3061	0,689	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan tabel 3.4 secara keseluruhan pada variabel *Hedonic Shopping Value* (X1) dapat dinyatakan valid. Karena r hitung positif dan r hitung > r tabel maka seluruh item pernyataan untuk variabel tersebut layak digunakan terhadap analisis skala besar pada penelitian ini.

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Shopping Lifestyle (X2)

Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
X2.1	0,3061	0,691	Valid
X2.2	0,3061	0,823	Valid
X2.3	0,3061	0,802	Valid
X2.4	0,3061	0,869	Valid
X2.5	0,3061	0,766	Valid
X2.6	0,3061	0,891	Valid
X2.7	0,3061	0,753	Valid
X2.8	0,3061	0,674	Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan dari tabel 3.5 secara keseluruhan pada variabel *Shopping Lifestyle* (X2) dapat dinyatakan valid. Karena r hitung positif dan r hitung > r tabel maka pernyataan untuk variabel tersebut valid. Berdasarkan data tersebut maka instrument pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian ini.

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Gamification (X3)

Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
X3.1	0,3061	0,811	Valid
X3.2	0,3061	0,799	Valid
X3.3	0,3061	0,873	Valid
X3.4	0,3061	0,866	Valid
X3.5	0,3061	0,826	Valid
X3.6	0,3061	0,859	Valid
X3.7	0,3061	0,857	Valid
X3.8	0,3061	0,605	Valid

Sumber : Dioah peneliti 2025

Berdasarkan dari tabel 3.6 secara keseluruhan pada variabel *Gamification* (X3) dapat dinyatakan valid. Karena r hitung positif dan r hitung > r tabel maka pernyataan untuk variabel tersebut dinyatakan valid . berdasarkan data tersebut maka instrument pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)

Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
Y.1	0,3061	0,827	Valid
Y.2	0,3061	0,916	Valid
Y.3	0,3061	0,868	Valid
Y.4	0,3061	0,754	Valid
Y.5	0,3061	0,776	Valid
Y.6	0,3061	0,766	Valid
Y.7	0,3061	0,867	Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 3.7 secara keseluruhan pada variabel *Impulse buying* (Y) dapat dinyatakan valid. Karena r hitung positif dan r hitung > r tabel maka pernyataan untuk variabel tersebut valid. Berdasarkan data tersebut maka instrument pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian ini.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat dalam menentukan keandalan suatu Survei dimana berfungsi sebagai indikator pada suatu variabel kuesioner dianggap terpercaya. Pada dasarnya, uji ini mengukur variabel dan digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang ingin digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha pada tingkat atau taraf signifikan yang digunakan (Darma, 2021).

Tingkat atau taraf signifikan bisa menggunakan 0,5, 0,6 sehingga 0,7 tergantung kebutuhan di dalam penelitian. Dalam kriteria penelitian (Darma, 2021) sebagai berikut:

1. Apabila nilai Cronbach's alpha > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
2. Apabila nilai Cronbach's alpha < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Dengan penggunaan data pertanyaan atau pernyataan yang sama dalam uji validitas di atas, dengan asumsi seluruh pertanyaan atau pernyataan dinyatakan semua valid. Berikut nilai reliabilitas diolah dari SPSS untuk setiap variabel dengan 30 responden :

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach'Alpha	Standar Reliabel	Kriteria
1.	Hedonic Shopping Value	0,773	0,60	Reliabel
2.	Shopping Lifestyle	0,909	0,60	Reliabel
3.	Gamification	0,909	0,60	Reliabel
4.	Impulse buying	0,926	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.7, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach'Alpha* lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan seluruh item pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada analisis skala besar pada penelitian ini.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Sumodiningrat (2007) adalah sebuah uji yang dilakukan untuk menilai sebaran data pada suatu kelompok data atau variabel, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas berfungsi untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

Data normal salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan inferensi statistik. Uji normalitas data perlu supaya peneliti dapat menentukan jenis statistika apa yang digunakan. Apabila data yang ingin diolah berasal dari populasi yang berdistribusi normal, maka gunakan statistik parametrik untuk melakukan inferensi statistik. Tetapi jika data tersebut tidak berdistribusi normal, maka gunakan statistik nonparametrik (Nasrum, 2018).

Pada uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji one sample kolgorov smirnov dengan ketentuan apabila nilai signifikasinya diatas 10% atau 0,1 maka data memiliki distribusi normal. Maka jika hasil uji one sample kolmogrov smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 10% atau 0,1 maka data tidak memiliki distribusi normal (Nasrum, 2018).

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari sisa satu pengamatan terhadap pengamatan lain tetap maka dalam model regresi, dan jika tidak maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda tertentu adalah dengan melihat grafik scatterplot atau variabel prediksi kesalahan sisa ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan hal tersebut di atas tidak terlihat, meskipun berada di bawah nol sumbu y, maka dapat dikatakan tidak terjadi apa-apa, maka model penelitian yang baik itu tidak terdapat heteroskedastisitas (Iyan Nurdiyan Haris, 2018).

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2018) bahwa uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi terhadap satu atau semua variabel bebas. Apabila standar error besar, maka akibatnya ketika koefisien di uji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear terhadap variabel bebas yang dipengaruhi dengan variabel terikat. Agar menemukan terdapat atau tidak multikolinieritas pada model regresi bisa diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai toleransi dapat mengukur variabilitas pada variabel bebas yang terpilih dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Apabila nilai toleransi rendah sama dengan nilai VIF tinggi, disebabkan $VIF = 1/\text{toleransi}$, sehingga menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang akan digunakan adalah untuk nilai toleransi 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian dapat dilihat dari nilai rata-rata, minimum, maximum, standar deviasi. Menurut sugiyono (2018) analisis deskriptif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan cara mendeskripsikan atau dengan menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis ini digunakan agar demografi responden dapat mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu jenis kelamin dan usia. Deskripsi responden tersebut akan ditampilkan dalam bentuk diagram dan tabel beserta uraiannya.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

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

$$Y = a + b_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = impulse buying

a = Konstanta

$b_1 \dots b_2$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Hedonic Shopping Value

X_2 = Shopping lifestyle

X_3 = Gmification

e = Standart eror

3.9.3 Uji Hipotesis

3.9.3.1 Uji t (parsial)

Uji t bertujuan untuk menentukan apakah faktor independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sama sekali, dan menentukan mapakah variabel independent memiliki dampak parsial terhadap variabel dependen. Uji t juga dapat diukur dengan melihat tingkat signifikan yaitu $\alpha = 10\%$ (0,1)

3.9.3.2 Uji F (Simultan)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% $\alpha = 0,1$

3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)

uji ini digunakan untuk mengetahui berapa besar hubungan model yang digunakan dalam pengujian ini diukur dengan koefisien determinasi (adjusted R^2), dimana suatu angka menunjukkan besarnya kemampuan varian suatu distribusi variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat, model ini dikatakan baik apabila nilai koefisiennya mendekati 1, karena menunjukkan variabel bebas dan variabel trikat memiliki hubungan yang lebih erat. Besarnya koefisien determinasi berada diantara 0 dan 1 (0 disesuaikan R^2).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Gamification* terhadap *Impulse Buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kabanjahe

maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *Hedonic Shopping Value*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kabanjahe ini menunjukkan hipotesis pertama diterima.
2. Secara parsial *Shopping Lifestyle*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kabanjahe ini menunjukkan hipotesis kedua diterima.
3. Secara parsial *Gamification*, berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kabanjahe ini menunjukkan hipotesis ketiga ditolak.
4. Secara simultan menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *gamification* secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kabanjahe ini menunjukkan hipotesis keempat diterima

b. Saran

- Dalam aspek *hedonic shopping value* pada pernyataan “*platform e-commerce* membuat saya larut dalam pengalaman belanja yang menyenangkan” dengan nilai mean 3,91. Konsumen akan merasa lebih senang apabila ada desain websaite atau diskon dan promo yang menarik untuk meningkatkan kesenangan dalam pengalaman berbelanja. Melalui visibilitas dan interaksi dengan konsumen juga memberikan pelayanan yang menyenangkan bagi konsumen.
- Dalam aspek *shopping lifestyle* pada pernyataan “saya menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari rutinitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari” dengan mean 3,61. Konsumen akan lebih sering melakukan pembelian rutin apabila ada penawaran promosi dan diskon serta menyediakan informasi yang mudah diakses pada toko dan platform belanja online. Ketika informasi mengenai produk yang ditawarkan kurang spesifik dijelaskan, pengguna mungkin kurang tertarik. Pada pernyataan “Saya memiliki waktu yang terjadwal untuk melakukan pembelian barang” dengan mean 3,68. Konsumen akan lebih senang melakukan pembelian secara rutin apabila platformn berbelanja mudah di jangkau dan memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen. Ketika memiliki metode pembayaran yang mudah dapat membantu orang melakukan pembelian yang lebih terjadwal dan terjadwal.
- Dalam aspek *Gamification* pada pernyataan “Saya merasa termotivasi untuk terus bermain agar dapat mengumpulkan lebih banyak poin” dengan mean 4,01. Pengguna akan lebih senang apabila janji akan reward dan hadiah

menarik akan lebih memotivasi orang untuk terus bermain. Ketika orang mendapatkan hadiah menarik akan lebih membantu. Pada pernyataan “Jumlah poin yang saya capai memberikan kepuasan dan meningkatkan pengalaman saya dalam bermain” dengan mean 4,02. Pengguna akan lebih puas apabila poin dapat digunakan untuk mendapat *reward* dan hadiah menarik. Ketika pengguna mendapat hadiah dan *reward* yang menarik akan meningkatkan pengalaman.

- Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menganalisis lebih dalam tentang *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Gamification*, terhadap *Impulse Buying* pada generasi Z di Kota Kabanjahe. Peneliti selanjutnya juga agar melakukan penelitian dengan menambahkan referensi dan variabel yang lain dalam mempengaruhi *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 961–977. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3462>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Doyle, B. (2024). *Statistik TikTok – Diperbarui Mei 2024*. <https://g.co/kgs/UWt4LLA>
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Fauzi, L. U., & Welsa, H. (2019). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 10(1), 150–160.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Volume 3*,(2), 199–210.
- Iyan Nurdiyan Haris, 2018. (2018). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. In *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING* (Vol. 15, Issue 1). <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Ketut Swarjana, S.K.M., M.P.H., D. P. (2022). *POPULASI-SAMPEL, TEKNIK SAMPLING & BIAS DALAM PENELITIAN*. Penerbit Andi. Hak Cipta.
- Khosrow-pour, M., Johnston, L., Yoder, J., Henning, C., Demarco, A., Travers, J., Brehm, M., Crodian, J., Gonzalez, L., Zombro, D., & Mull, J. (2011). Encyclopedia of Information Science and Technology, First Edition. *Encyclopedia of Information Science and Technology, First Edition, IV*. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-553-5>
- Kusumawardhani, R. A. P. (2019). Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Publik. *Universitas Katolik Parahyangan*, 38–41. <http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/2025/Cover - Bab 1 - 3111061sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lusliyanti, D. (2016). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap impulse buying produk fashion pengunjung roxy square jember*. 1–59.

- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Metodologi, R. :, Pada Bidang, P., Komputer, I., Teknologi, D., Konsep, I. (, Aplikasi, D., & Hasibuan, Z. A. (2019). *Metodologi Penelitian*. 1–13.
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(No.1), 88–105.
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141–151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>
- Musyafi, A., Iskandar, K., & Undartik, S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes (The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying For Self-Service Consumers at Nirmala Brebes). *Journal Economics and Management (JECMA)*, 3(01), 22–30.
- Nasrum, A. (2018). untuk Penelitian. *UJI NORMALITAS DATA Untuk PENELITIAN*, 117.
- Neda, I., & Kambiz, H. H. (2011). The effects of Iranian consumers buying tendencies on utilitarian and hedonic shopping value. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7449–7460. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.257>
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Rivki, M., Bachtiar, A. M., Informatika, T., Teknik, F., & Indonesia, U. K. (2015). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN BROWSING TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Konsumen Lazada.co.id) Okky*. 112.
- Santos, V., Augusto, T., Vieira, J., Bacalhau, L., Sousa, B., & Pontes, D. (2022). E-commerce: Issues, opportunities, challenges, and trends. *Promoting Organizational Performance Through 5G and Agile Marketing*, 224–244. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5523-4.ch012>
- Satya, R., Saiful, T., Heri, A., & Wibowo, T. (2021). *MANUAL PROCEDURE PETUNJUK PENGGUNAAN APLIKASI REGISTRASI ASRAMA KAMPUS Universitas Medan Area*. <https://register.asrama.uma.ac.id/login-admin>
- Shao, Z., Zhang, L., Zhang, R., & Pan, Z. Y. (2019). Impact of gamification on consumers' online impulse purchase: The mediating effect of affect reaction and social interaction. *Proceedings of the 23rd Pacific Asia Conference on Information Systems: Secure ICT Platform for the 4th Industrial Revolution*,

PACIS 2019.

- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2018a). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D).*
- Sugiyono. (2018b). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Keamanan, dan Presepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11), 1–21.
- Sumodiningrat, G. (2007). Ekonometrika Pengantar. *PFE Yogyakarta, Vol.1*, 529–530.
[https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/559858/mod_folder/content/0/PERTEMUAN 6 UJI NORMALITAS.pdf?forcedownload=1](https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/559858/mod_folder/content/0/PERTEMUAN%206%20UJI%20NORMALITAS.pdf?forcedownload=1)
- Taruli, Y. M., & Palumian, Y. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Continued Usage Intention melalui Customer Satisfaction pada Pelanggan Online Marketplace di Jawa Timur. *Jurnal AGRO*, 10(1), 5.
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 128. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113167>
- Vlad, C. (2021). *Gamification – An Innovative Teaching Method Gamification – An Innovative Teaching Method.*
- 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 (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. R. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying in Online Shops (case study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i1.995>
- Wandira, R. K., Rohman, F., & Syamsuddin, M. T. (2019). How does hedonic shopping value affect impulsive buying? An empirical study on e-commerce in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(8), 154–166.
- Wenni. (2023). *198320176 - Wenni Siringo Ringo - Fulltext.*
- Wicaksono, B., & Subari, F. A. (2021). Gamifikasi Dan Korelasinya Dengan Minat Mengunjungi Ulang Pada Marketplace “X.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1), 101–114. <https://doi.org/10.26593/jab.v17i1.4726.101-114>
- wikipedia. (2020). Generasi z. In *bebas*.

Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). International Journal of Information Management Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61(January 2020), 102267. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.

Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Gamification Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop Di Kota Kabanjahe

Responden yang terhormat:

Saat ini saya Desri Afrida Br Sinaga (218320132) sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Gamification Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop Di Kota Kabanjahe”. sehubungan dengan hal tersebut, saya memerlukan bantuan dan partisipasi anda untuk mengisi kuesioner ini. Atas kerjasama dan partisipasi anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

i. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur : a) 12-18 Tahun
b) 19-27 Tahun
3. Jenis Kelamin : a) Perempuan
b) Laki-Laki
4. Pengguna TikTok : a) YA
b) TIDAK

B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.

2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi Tanda Checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda

Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

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

1. VARIABEL IMPULSE BUYING (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sering membeli barang tanpa memikirkan rencana sebelumnya.					
2.	Ketika melihat sesuatu yang menarik saya langsung membelinya tanpa berfikir Panjang.					
3	Saya sering membuat keputusan pembelian dalam waktu yang singkat.					
4.	Saya jarang mempertimbangkan baik buruknya sebelum membeli sesuatu.					
5.	Saya cenderung membeli barang tertentu ketika sedang merasa senang, stress, atau sedih.					
6.	Emosi saya mempengaruhi keputusan pembelian yang saya buat.					
7.	Saya sering tidak memikirkan konsekuensi keuangan sebelum membeli barang.					

2. VARIABEL HEDONIC SHOPPING VALUE (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa senang saat menjelajahi produk diplatform belanja online.					
2.	Berbelanja online memberikan saya					

	pengalaman yang menyenangkan.					
3	Saya merasa sangat gembira ketika menggunakan platform e-commerce favorit saya.					
4.	Menggunakan platform e-commerce membuat saya bersemangat.					
5.	Saya merasa terhibur saat mencari produk atau promosi di platform e-commerce.					
6.	Platform e-commerce memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur.					
7.	Saya merasa asyik ketika menggunakan platform e-commerce.					
8	Platform e-commerce membuat saya larut dalam pengalaman belanja yang menyenangkan.					

3. VARIABEL *SHOPPING LIFESTYLE* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari rutinitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.					
2.	Saya sering berbelanja untuk memastikan semua kebutuhan saya terpenuhi.					
3	Berbelanja memberi saya kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain.					
4.	Saya merasa bahwa kegiatan berbelanja juga bisa menjadi momen social Bersama teman atau keluarga.					
5.	Saya memilih tempat berbelanja tertentu karena mencerminkan gaya hidup atau status saya.					
6.	Tempat saya berbelanja seringkali mencerminkan posisi social saya dalam masyarakat					
7.	Saya selalu merencanakan jadwal belanja secara berkala untuk kebutuhan saya					
8	Saya memiliki waktu yang terjadwal untuk melakukan pembelian barang.					

4. VARIABEL *GAMIFICATION* (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa termotivasi untuk terus bermain agar dapat mengumpulkan lebih banyak poin					
2.	Jumlah poin yang saya capai memberikan kepuasan dan meningkatkan pengalaman saya dalam bermain.					
3	Saya merasa bangga ketika berhasil mencapai level tertentu dalam permainan.					
4	Meningkatkan level dalam permainan menjadi salah satu tujuan utama saya saat bermain.					
5	Saya merasa lebih termotivasi bermain ketika ada peringkat seperti <i>badge</i> atau <i>leaderboard</i>					
6	Mencaapai posisi tinggi di <i>leaderboard</i> memberikan saya rasa prestasi yang besar.					
7	Saya terdorong untuk terus bermain karena tantangan atau hadiah yang diberikan untuk mencapai level tertentu.					
8	Adanya dorongan seperti bonus atau fitur baru membuat saya lebih bersemangat mencapai level tertentu.					

Jawaban dari 390 responden pengguna :

<i>IMPULSE BUYING (Y)</i>							
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL
4	4	4	3	3	3	3	24
1	1	1	1	1	1	1	7
5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	3	2	3	4	4	24
3	3	3	3	4	4	4	24
5	3	5	3	4	5	2	27
4	4	4	2	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	5	5	4	30

3	2	3	2	2	4	2	18
3	2	4	2	2	3	1	17
4	4	3	4	4	4	4	27
4	3	4	3	4	3	4	25
2	3	3	2	3	4	3	20
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	5	5	31
3	2	3	4	3	3	3	21
2	2	2	2	1	1	1	11
4	4	4	4	5	5	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
1	3	1	1	1	4	1	12
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35

4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	3	4	4	3	25
3	1	3	3	4	4	4	22
4	3	4	3	3	4	4	25
3	3	3	3	5	4	2	23
3	3	4	3	4	4	3	24
3	2	2	2	3	3	2	17
3	3	3	2	2	2	2	17
3	1	3	3	4	4	4	22
3	2	2	2	3	4	2	18
3	2	2	1	2	2	2	14
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
1	2	2	4	3	2	4	18
4	4	4	5	3	3	4	27
5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	3	3	4	4	3	24
2	1	4	2	2	4	2	17
4	4	5	5	4	3	4	29
3	3	4	3	4	3	3	23
4	3	2	4	5	3	4	25
3	4	4	4	3	4	4	26
3	2	4	4	3	4	3	23
4	5	4	4	4	5	5	31
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
3	1	2	2	4	2	1	15
4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	3	2	4	4	1	20
2	1	3	2	1	4	4	17
4	2	4	4	4	4	4	26
2	3	4	3	2	5	4	23
4	4	4	4	2	2	4	24
4	5	4	4	5	4	4	30
2	3	4	4	3	4	2	22
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	5	4	5	4	29
3	3	4	3	2	4	4	23

4	4	4	4	4	1	5	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	2	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
2	2	4	3	3	3	2	19
5	5	5	5	4	4	4	32
1	1	1	1	4	4	2	14
4	4	3	4	4	4	2	25
2	3	2	4	3	3	3	20
5	4	4	5	5	5	5	33
4	4	5	4	4	4	3	28
4	4	4	3	4	4	3	26
2	4	4	4	3	4	3	24
5	5	2	4	4	3	5	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	2	3	1	3	2	2	16
4	4	4	1	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	3	27
3	3	3	3	2	2	2	18
3	3	3	4	4	4	3	24
3	3	2	2	2	4	5	21
3	2	2	2	4	4	2	19
3	3	4	2	4	4	4	24
5	3	5	4	2	2	2	23
5	4	4	4	4	4	4	29
3	3	4	5	4	2	2	23
3	3	4	3	4	4	4	25
5	5	5	3	5	5	5	33
3	3	4	3	4	4	5	26
3	3	3	5	5	4	4	27
3	3	3	3	4	3	3	22
4	5	4	4	4	4	4	29
3	3	4	3	4	4	3	24
2	2	2	2	4	2	2	16
2	3	2	2	3	2	2	16
3	2	3	3	4	3	3	21
3	4	3	3	4	4	2	23
4	3	4	4	4	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	5	35
1	1	1	1	4	1	1	10
4	3	4	4	2	3	1	21
3	4	4	3	4	4	4	26
4	3	3	2	4	4	3	23
4	4	4	3	4	4	4	27

4	4	4	3	3	3	4	25
3	4	4	3	4	3	3	24
3	4	4	2	3	2	2	20
4	4	4	2	3	3	4	24
2	3	4	3	4	3	2	21
4	4	5	2	3	3	4	25
2	4	4	2	4	3	2	21
3	4	4	3	4	3	2	23
2	4	4	2	4	3	2	21
3	4	4	2	3	4	2	22
3	3	4	5	5	3	4	27
3	4	4	3	4	3	3	24
3	4	4	3	4	4	3	25
5	3	4	4	5	5	5	31
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	4	4	4	1	25
3	4	3	2	5	3	3	23
1	1	1	1	1	1	1	7
3	3	3	4	3	3	4	23
2	2	3	4	4	4	2	21
3	5	5	3	4	4	2	26
2	2	2	1	4	5	1	17
4	4	4	5	4	3	4	28
3	2	2	3	3	2	3	18
5	5	5	5	5	5	5	35
3	2	2	2	3	3	3	18
2	3	4	4	3	4	4	24
5	3	3	5	4	4	4	28
2	2	3	1	4	1	1	14
4	4	4	3	5	4	4	28
3	3	4	3	4	4	3	24
5	5	5	4	5	4	5	33
1	2	2	4	3	3	3	18
3	3	4	3	4	4	3	24
2	2	2	2	3	2	4	17
4	4	5	5	4	5	4	31
5	4	4	5	5	3	5	31
2	3	4	1	2	2	4	18
4	3	4	5	5	4	3	28
3	3	4	3	4	4	3	24
2	3	3	3	5	3	3	22
5	4	4	4	4	5	3	29
3	2	3	3	3	2	3	19
2	1	2	2	1	3	2	13
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	2	2	4	22
5	5	4	3	4	4	4	29
2	4	4	3	4	3	2	22
3	3	4	3	4	3	3	23

4	4	4	3	4	4	3	26
4	4	4	3	4	3	2	24
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	5	4	4	3	3	27
3	4	4	3	4	4	3	25
3	4	4	3	4	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	3	2	1	1	2	18
5	5	5	5	5	5	5	35
2	3	3	3	3	4	3	21
2	4	4	4	3	4	3	24
4	5	5	5	3	2	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	4	4	3	28
3	2	2	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	4	28
2	2	2	2	3	3	3	17
4	4	4	5	4	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	1	3	4	4	3	4	24
1	3	4	3	4	4	1	20
4	4	4	3	2	4	2	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	3	4	3	2	1	19
3	4	5	4	4	4	5	29
3	4	3	3	3	2	3	21
4	4	4	3	4	3	3	25
4	4	4	3	3	3	3	24
3	3	3	3	4	4	3	23
3	4	3	3	4	3	3	23
5	5	4	4	4	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	3	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	4	4	5	32
5	5	3	3	5	4	5	30

4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	2	4	4	4	26
1	2	1	1	3	4	1	13
2	2	3	2	3	2	2	16
4	4	5	5	5	5	5	33
4	5	5	4	4	4	4	30
3	3	2	2	2	4	2	18
4	4	4	4	4	4	4	28
1	1	1	2	4	2	4	15
4	4	5	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	5	4	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	5	4	4	4	5	30
3	3	3	3	3	3	4	22
4	4	5	4	5	5	5	32
2	2	2	2	2	1	2	13
4	4	4	5	5	5	5	32
3	3	2	1	3	3	3	18
4	4	4	4	4	3	4	27
5	5	5	4	4	4	5	32
3	3	3	2	2	2	2	17
2	2	2	2	2	2	2	14
3	3	3	3	3	3	3	21
3	2	3	1	2	2	1	14
1	1	1	1	1	1	1	7
4	3	4	3	4	2	3	23
5	4	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	5	1	3	23
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	3	5	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	3	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28

4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	3	3	4	4	28
4	4	4	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	3	3	3	23
3	3	3	3	4	3	3	22
3	4	4	3	4	3	3	24
3	4	4	3	4	4	2	24
4	4	4	3	4	3	3	25
3	4	4	3	4	4	3	25
3	4	4	3	4	3	3	24
4	4	4	2	4	2	3	23
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	4	3	3	25
3	4	4	3	3	4	3	24
3	4	4	3	4	3	3	24
3	4	4	3	4	4	3	25
3	4	4	2	4	3	4	24
3	4	4	3	3	4	3	24
2	4	4	3	3	4	3	23
3	4	4	3	3	3	2	22
3	4	4	2	3	4	3	23
4	4	4	3	4	4	3	26
4	4	4	2	4	4	3	25
3	4	4	3	4	4	3	25
4	4	4	2	4	3	3	24
4	4	4	3	4	3	3	25
4	4	4	2	4	4	3	25
4	4	4	3	4	3	3	25
3	4	4	3	5	3	2	24
4	4	4	3	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	2	4	3	3	24
4	4	4	3	4	4	3	26
4	4	4	4	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	2	4	3	3	24
4	4	4	3	4	3	3	25
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	3	3	3	3	24

4	4	4	2	3	4	3	24
4	3	4	4	4	3	4	26
3	4	4	3	4	4	3	25
4	4	4	3	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	2	4	4	3	25
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	2	4	4	3	25
4	4	5	3	4	4	4	28
3	4	4	3	3	3	3	23
3	4	4	4	4	4	5	28
4	4	4	3	4	4	3	26
4	4	4	2	4	4	3	25
2	4	4	3	3	3	3	22
4	4	4	3	4	4	2	25
4	4	4	3	4	4	3	26
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	2	4	4	3	25
4	3	4	4	4	4	3	26
4	4	4	2	4	4	1	23
3	4	4	3	4	4	3	25
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	2	4	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28

Jawaban dari 390 responden pengguna :

<i>HEDONIC SHOPPING VALUE X1</i>								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
4	4	5	4	4	4	4	4	33
1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	4	4	4	5	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32

[illegible]

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	3	3	3	27
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	3	3	3	3	3	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	4	4	4	1	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	4	4	4	2	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32

4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	3	4	3	4	3	2	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	5	5	4	36
1	1	1	1	1	1	1	5	12
4	4	4	3	4	5	4	5	33
5	5	4	5	5	4	5	5	38
4	4	4	3	4	3	3	3	28
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	4	4	4	4	4	4	3	32
3	5	3	5	5	3	1	1	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	5	4	4	4	34
5	4	4	4	3	4	4	4	32
3	3	4	4	4	2	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	5	4	4	4	4	3	34
3	3	4	2	4	4	4	3	27
3	4	4	4	3	4	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	3	4	4	4	4	2	30
4	4	4	4	4	4	4	2	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	3	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	3	3	3	3	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	3	4	3	29

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	3	30
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	3	4	4	4	4	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	2	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	3	4	4	4	4	4	3	30
4	3	4	3	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	3	37
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	3	4	4	4	4	4	3	30
3	4	4	3	3	3	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	3	4	4	4	3	3	4	28
4	3	3	3	4	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	4	3	4	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	3	3	3	3	4	3	4	27
4	5	3	5	2	5	2	4	30
5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	3	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33

4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	5	4	5	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	2	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	2	30
4	4	4	4	4	4	4	2	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	5	4	3	2	1	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	3	3	3	3	26
5	4	4	4	5	4	4	5	35
4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	5	5	4	4	5	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	2	4	4	3	27
4	3	2	4	4	3	4	4	28
4	2	3	2	4	3	2	4	24
3	2	4	4	3	2	4	4	26
4	4	3	2	4	4	3	2	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	5	4	4	3	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	5	5	3	4	4	5	34
4	5	4	5	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32

4	5	5	4	5	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	2	4	3	2	2	2	5	24
4	4	5	4	4	5	5	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	1	3	33
4	5	5	5	4	4	4	5	36
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	3	2	3	4	3	3	3	24
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	5	5	4	5	37
3	3	2	2	2	2	3	3	20
4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	2	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	5	4	4	36
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	3	3	4	4	4	31
5	4	4	4	4	3	4	4	32
4	4	4	4	3	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32

4	4	4	3	3	3	3	4	28
4	4	4	4	4	4	5	3	32
4	4	4	4	4	2	2	2	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	3	3	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	3	4	3	30
4	4	4	3	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	3	4	4	2	29
4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	2	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	2	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	2	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	4	4	4	5	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	5	5	5	5	4	3	35
4	5	3	3	4	4	3	3	29
4	4	4	4	3	3	4	4	30

4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	2	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	4	5	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	3	4	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	3	4	4	5	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	4	4	33

Jawaban dari 390 responden pengguna :

<i>SHOPPING LIFESTYLE X2</i>								
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL X2
4	4	4	4	4	3	4	3	30
1	1	1	1	1	1	1	1	8

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	3	3	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	3	3	29
3	4	4	5	5	5	3	3	32
3	4	4	4	4	3	3	4	29
4	4	3	4	5	5	4	4	33
3	3	3	4	3	3	3	3	25
4	3	4	4	3	3	4	4	29
2	3	5	4	2	3	3	4	26
2	4	3	2	2	2	4	5	24
3	3	4	3	3	3	3	3	25
2	4	2	4	2	2	2	2	20
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	4	4	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	3	2	4	2	2	2	19
3	4	4	4	4	4	3	3	29
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	2	3	2	27
4	4	4	4	3	3	2	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	4	4	3	2	3	3	24
4	4	4	4	1	4	4	4	29
1	1	2	3	3	3	2	1	16
4	3	2	3	1	1	2	2	18

4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	3	4	4	3	3	4	27
5	4	5	4	5	5	5	5	38
3	4	3	3	4	3	4	4	28
4	3	4	4	2	4	3	2	26
2	5	2	5	5	2	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	3	4	3	3	4	4	4	29
5	4	4	5	5	5	4	5	37
3	2	4	4	3	3	2	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	4	4	4	30
2	2	3	4	2	4	4	3	24
2	5	3	2	5	2	2	1	22
4	5	1	4	1	1	1	1	18
4	4	4	4	3	3	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	3	5	4	4	4	33
1	4	4	3	2	3	4	4	25
4	4	4	4	4	2	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	3	3	5	5	31
4	3	4	4	3	4	4	3	29
2	2	2	4	2	2	4	4	22
4	4	4	4	3	3	4	4	30
2	3	2	2	4	4	4	5	26
2	4	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	3	4	3	3	29
3	3	3	3	1	1	1	2	17
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	3	3	5	5	3	2	29
3	4	4	4	4	4	3	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	3	4	30
3	4	3	3	3	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	3	3	4	3	27
2	3	4	4	4	4	4	4	29
3	4	2	3	4	3	4	4	27
2	3	3	3	4	3	2	2	22
3	4	3	3	3	4	5	5	30
2	2	3	3	4	3	3	3	23

5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	3	3	29
5	5	5	5	5	5	4	4	38
2	4	4	3	4	3	4	4	28
4	4	4	3	4	4	4	2	29
4	3	4	3	4	4	4	3	29
2	4	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	3	3	30
3	4	3	4	4	3	3	4	28
3	4	3	4	4	4	4	3	29
2	4	3	4	3	3	2	2	23
2	4	3	4	4	4	2	2	25
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	4	4	4	4	4	4	4	31
2	4	3	4	4	3	3	3	26
3	4	4	4	3	3	3	3	27
3	4	3	4	3	3	4	3	27
3	4	4	4	4	4	4	3	30
3	5	4	5	4	4	4	5	34
3	5	4	4	4	3	3	2	28
2	4	4	4	4	4	3	3	28
4	4	4	3	4	5	4	3	31
4	4	4	4	4	3	3	2	28
3	4	4	4	4	4	4	3	30
3	5	4	5	4	4	5	5	35
4	4	4	4	1	1	4	4	26
4	4	4	4	3	3	3	3	28
3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	3	4	4	5	1	3	3	24
3	4	4	4	4	3	3	3	28
3	3	4	4	3	3	5	5	30
5	5	5	4	5	5	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	2	3	3	3	25
5	5	4	4	5	4	5	5	37
4	4	3	3	4	4	4	4	30
5	5	4	4	4	4	3	3	32
1	3	4	4	1	2	1	1	17
3	3	4	4	4	3	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	3	4	4	4	5	4	34
4	5	4	4	4	5	5	5	36
2	3	4	4	3	3	1	2	22
3	4	3	3	3	3	4	4	27
2	3	4	3	4	4	4	4	28
3	4	4	3	3	3	4	4	28

3	5	5	5	5	4	2	2	31
3	3	4	3	4	3	3	2	25
2	3	3	4	3	4	4	3	26
3	3	4	4	3	3	3	3	26
3	3	3	4	3	3	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	3	30
3	4	4	4	4	4	3	3	29
3	4	4	4	4	3	3	3	28
2	4	4	5	4	3	2	2	26
3	4	4	4	4	4	4	4	31
2	4	4	4	4	4	3	3	28
2	4	4	4	4	4	2	3	27
2	4	4	4	4	4	2	3	27
2	4	4	4	4	4	2	3	27
3	4	4	4	4	4	2	2	27
3	4	4	4	5	4	2	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	2	3	4	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	4	4	36
3	3	4	4	3	3	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	4	4	4	4	33
2	2	2	2	2	2	3	2	17
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	4	4	3	4	2	4	3	27
2	4	3	4	3	2	4	3	25
4	4	3	2	3	3	5	4	28
4	2	3	3	5	4	3	4	28
3	4	2	2	4	3	4	2	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	3	3	29
3	4	4	4	4	3	3	3	28
3	4	4	4	3	3	3	3	27
3	4	4	4	3	4	3	2	27
3	4	4	4	4	4	3	2	28
5	5	4	4	5	4	5	4	36

4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	5	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	5	5	4	38
3	5	5	5	5	5	5	5	38
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	3	3	3	3	27
3	4	4	4	4	3	4	4	30
3	4	4	4	3	3	4	4	29
5	5	5	4	4	4	4	5	36
4	5	4	5	5	5	5	4	37
3	4	4	5	4	3	2	2	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	4	3	3	4	3	25
5	4	5	5	5	4	3	4	35
2	2	4	2	4	5	2	3	24
5	5	4	4	5	5	5	5	38
4	5	5	4	4	3	2	5	32
2	4	5	5	5	5	4	5	35
3	4	3	3	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	4	4	4	4	33
2	2	3	3	3	2	2	2	19
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	4	4	3	3	27
4	5	5	3	4	4	4	4	33
4	4	5	5	5	5	5	5	38
3	3	3	3	2	2	3	3	22
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	1	1	2	1	13
1	2	2	2	1	1	2	1	12
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	5	4	3	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	4	3	3	3	27
4	4	3	3	4	2	2	2	24
4	4	3	3	3	4	3	3	27
4	4	3	3	4	3	3	3	27
5	4	3	4	3	4	3	4	30

5	5	4	3	4	3	3	3	30
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	4	4	4	3	29
4	3	4	4	4	3	3	3	28
2	4	3	3	3	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	3	31
2	2	3	4	2	2	2	3	20
3	4	4	4	4	2	4	3	28
3	4	4	4	4	3	3	2	27
3	4	4	4	4	4	4	3	30
3	4	4	4	4	3	3	3	28
3	4	4	4	4	4	3	2	28
3	4	4	4	4	4	2	3	28
3	4	4	4	4	4	2	3	28
3	4	4	4	4	3	2	2	26
3	4	4	3	3	3	2	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	2	3	28
3	4	3	4	4	3	4	3	28
3	4	4	4	4	4	3	3	29
3	4	4	4	3	3	3	3	27
3	4	4	4	3	3	3	3	27
3	4	4	4	4	4	3	3	29
3	4	3	4	4	4	2	3	27
3	4	4	4	3	3	2	2	25
3	4	4	4	4	4	3	3	29
3	4	4	4	4	4	3	3	29
3	4	4	4	4	4	2	2	27
3	4	4	4	4	3	2	2	26
3	4	4	4	3	4	3	3	28
3	4	4	4	4	4	3	3	29
3	4	4	4	4	4	2	3	28
3	4	4	4	4	4	3	3	29
4	3	4	4	4	4	3	3	29
4	3	3	3	3	3	3	4	26

3	4	4	4	4	4	2	2	27
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	4	4	3	3	29
3	4	4	4	4	4	3	3	29
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	3	3	29
3	4	4	4	4	4	2	2	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	2	2	27
3	4	4	4	3	4	3	3	28
3	3	3	3	4	4	4	4	28
3	4	4	3	4	4	3	3	28
4	4	3	4	4	3	4	4	30
3	4	4	4	3	4	2	3	27
4	4	4	2	2	3	2	3	24
3	4	4	4	4	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	4	4	4	4	4	3	3	29
3	4	4	4	4	4	3	3	29
3	4	4	4	4	4	2	2	27
3	4	4	4	4	4	3	3	29
3	4	4	4	4	4	3	3	29
4	4	4	4	4	3	3	4	30
3	4	4	4	4	4	3	3	29
3	4	4	3	4	4	4	4	30
2	4	4	4	4	3	3	2	26
3	4	4	4	4	4	3	3	29
4	4	4	4	3	3	4	4	30
3	4	4	4	4	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	3	3	29
4	3	4	4	4	3	5	4	31
4	3	4	3	3	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	4	4	4	4	35
4	5	4	4	4	3	4	3	31
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32



4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	5	4	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	5	5	5	4	3	5	5	37
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	4	4	4	4	30
5	5	5	4	5	4	5	4	37
3	3	4	3	3	3	4	4	27
2	2	4	4	4	3	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	3	4	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	5	5	3	1	1	1	2	21
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	5	5	5	5	5	5	36
5	4	4	4	4	3	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	4	5	5	3	4	4	30
4	4	4	5	5	5	2	4	33
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	3	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31

4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	2	3	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	3	3	4	4	29
4	5	5	4	4	4	5	5	36
2	4	4	4	4	4	4	4	30
4	4	3	4	4	4	2	4	29
5	4	4	4	4	4	3	3	31
4	4	3	2	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	4	5	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	4	4	4	4	4	4	28
4	5	2	5	5	4	5	4	34
1	4	4	4	4	3	1	4	25
2	2	2	3	3	3	3	2	20
2	3	3	3	4	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	3	4	29
4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	4	4	3	1	3	3	5	28
3	3	4	4	4	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	4	3	3	3	26
5	4	5	5	4	4	5	5	37
4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	4	5	4	4	4	4	4	34
2	3	3	3	3	4	2	3	23
4	4	4	3	3	4	4	4	30
2	2	2	2	4	4	2	4	22

5	4	4	5	5	5	4	5	37
5	4	5	3	5	5	5	4	36
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	4	3	2	3	3	4	26
2	1	3	2	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	3	3	4	28
3	3	3	2	2	2	2	2	19
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	4	4	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	2	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	2	4	4	4	4	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	3	3	2	2	4	4	26
4	4	4	4	3	2	2	4	27
4	3	4	4	2	4	3	4	28
5	4	4	5	4	5	5	5	37

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	4	4	4	35
5	5	4	5	5	5	4	4	37
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	5	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	5	4	2	2	3	2	24
5	4	3	4	4	4	4	5	33
4	5	5	4	5	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	3	4	5	37
2	2	3	4	4	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	5	5	38
3	4	4	4	5	5	5	3	33
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	4	5	4	5	4	4	3	33
3	3	2	3	3	2	2	2	20
3	3	3	4	4	4	3	4	28
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	2	3	3	3	3	23
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	3	3	3	3	3	3	2	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	4	4	4	3	5	32

UNIVERSITAS MEDAN AREA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

4	4	4	4	3	5	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32

Lampiran 2: Tabel Hasil Uji Data

1. UJI VALIDITAS

a. Uji validitas X1

Correlations										
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	Hedonic Shopping Value(X1)
X1P1	Pearson Correlation	1	.690**	0,118	.373*	0,259	0,112	0,295	0,203	.644**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,535	0,042	0,168	0,554	0,113	0,283	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P2	Pearson Correlation	.690**	1	0,085	0,270	0,200	0,077	0,122	0,156	.617**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,654	0,149	0,288	0,687	0,521	0,411	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P3	Pearson Correlation	0,118	0,085	1	.470**	0,232	0,248	0,280	0,200	.471**
	Sig. (2-tailed)	0,535	0,654		0,009	0,216	0,187	0,134	0,288	0,009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P4	Pearson Correlation	.373*	0,270	.470**	1	.613**	.693**	.670**	.466**	.789**
	Sig. (2-tailed)	0,042	0,149	0,009		0,000	0,000	0,000	0,009	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P5	Pearson Correlation	0,259	0,200	0,232	.613**	1	.792**	.608**	.524**	.692**
	Sig. (2-tailed)	0,168	0,288	0,216	0,000		0,000	0,000	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P6	Pearson Correlation	0,112	0,077	0,248	.693**	.792**	1	.789**	.627**	.700**
	Sig. (2-tailed)	0,554	0,687	0,187	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P7	Pearson Correlation	0,295	0,122	0,280	.670**	.608**	.789**	1	.700**	.758**
	Sig. (2-tailed)	0,113	0,521	0,134	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P8	Pearson Correlation	0,203	0,156	0,200	.466**	.524**	.627**	.700**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	0,283	0,411	0,288	0,009	0,003	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Hedonic Shopping Value(X1)	Pearson Correlation	.644**	.617**	.471**	.789**	.692**	.700**	.758**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,009	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

b. Uji validitas X2

Correlations										
		X2P 1	X2P 2	X2P 3	X2P 4	X2P 5	X2P 6	X2P 7	X2P 8	Shopping Lifestyle(X 2)
X2P1	Pearson Correlation	1	.567*	.546*	.579*	.415*	.524*	.411*	0,361	.691**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,002	0,001	0,023	0,003	0,024	0,050	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P2	Pearson Correlation	.567*	1	.767*	.728*	.528*	.612*	.559*	.451*	.823**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,000	0,000	0,003	0,000	0,001	0,012	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P3	Pearson Correlation	.546*	.767*	1	.863*	.513*	.635*	.396*	0,317	.802**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000		0,000	0,004	0,000	0,037	0,087	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P4	Pearson Correlation	.579*	.728*	.863*	1	.661*	.825*	.404*	0,340	.869**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000	0,027	0,066	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P5	Pearson Correlation	.415*	.528*	.513*	.661*	1	.742*	.519*	.380*	.766**
	Sig. (2-tailed)	0,023	0,003	0,004	0,000		0,000	0,003	0,038	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P6	Pearson Correlation	.524*	.612*	.635*	.825*	.742*	1	.647*	.553*	.891**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P7	Pearson Correlation	.411*	.559*	.396*	.404*	.519*	.647*	1	.828*	.753**
	Sig. (2-tailed)	0,024	0,001	0,030	0,027	0,003	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P8	Pearson Correlation	0,361	.451*	0,317	0,340	.380*	.553*	.828*	1	.674**
	Sig. (2-tailed)		0,012	0,087	0,066	0,038	0,002	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	n									
	Sig. (2-tailed)	0,050	0,012	0,087	0,066	0,038	0,002	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Shopping Lifestyle(X2)	Pearson Correlation	.691*	.823*	.802*	.869*	.766*	.891*	.753*	.674*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

c. Uji validitas X3

		Correlations								Gamification(X3)
		X3 P1	X3 P2	X3 P3	X3 P4	X3 P5	X3 P6	X3 P7	X3 P8	
X3P1	Pearson Correlation	1	.662**	.740**	.619**	.594**	.646**	.670**	0,257	.811**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,171	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3P2	Pearson Correlation	.662**	1	.711**	.609**	.607**	.685**	.634**	0,319	.799**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,086	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3P3	Pearson Correlation	.740**	.711**	1	.879**	.746**	.635**	.686**	.391*	.873**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,032	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3P4	Pearson Correlation	.619**	.609**	.879**	1	.879**	.666**	.647**	.490**	.866**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,006	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3P5	Pearson Correlation	.594**	.607**	.746**	.879**	1	.635**	.593**	.468**	.826**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001	0,009	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3P6	Pearson Correlation	.646**	.685**	.635**	.666**	.635**	1	.875**	.426*	.859**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,019	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X3P7	Pearson Correlation	.670**	.634**	.686**	.647**	.593**	.875**	1	.422*	.857**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000		0,020	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3P8	Pearson Correlation	0,257	0,319	.391*	.490**	.468**	.426*	.422*	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	0,171	0,086	0,032	0,006	0,009	0,019	0,020		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Gamification(X3)	Pearson Correlation	.811**	.799**	.873**	.866**	.826**	.859**	.857**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
Correlations										

d. Uji validitas Y

Correlations										
		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	Impulse Buying(Y)
YP1	Pearson Correlation	1	.715*	.718*	.470*	.658**	.630*	.731*	0,047	.827**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,009	0,000	0,000	0,000	0,805	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP2	Pearson Correlation	.715*	1	.852*	.707*	.687**	.579*	.764*	0,213	.916**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,258	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP3	Pearson Correlation	.718*	.852*	1	.615*	.733**	.554*	.711*	0,054	.868**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000	0,775	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP4	Pearson Correlation	.470*	.707*	.615*	1	.466**	.543*	.519*	0,190	.754**
	Sig. (2-tailed)	0,009	0,000	0,000		0,009	0,002	0,003	0,315	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP5	Pearson Correlation	.658*	.687*	.733*	.466*	1	.683*	.567*	-0,091	.776**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,009		0,000	0,001	0,634	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

YP6	Pearson Correlation	.630 [*]	.579 [*]	.554 [*]	.543 [*]	.683 ^{**}	1	.650 [*]	0,012	.766 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,001	0,002	0,000		0,000	0,948	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP7	Pearson Correlation	.731 [*]	.764 [*]	.711 [*]	.519 [*]	.567 ^{**}	.650 [*]	1	0,319	.867 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,003	0,001	0,000		0,086	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP8	Pearson Correlation	0,047	0,213	0,054	0,190	-0,091	0,012	0,319	1	0,274
	Sig. (2-tailed)	0,805	0,258	0,775	0,315	0,634	0,948	0,086		0,143
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Impulse Buying(Y)	Pearson Correlation	.827 [*]	.916 [*]	.868 [*]	.754 [*]	.776 ^{**}	.766 [*]	.867 [*]	0,274	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,143	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

2. Uji reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas Variabel *Impulse buying* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.798	8

Tabel Uji Reliabilitas Variabel *Hedonic Shopping Value*(X1)

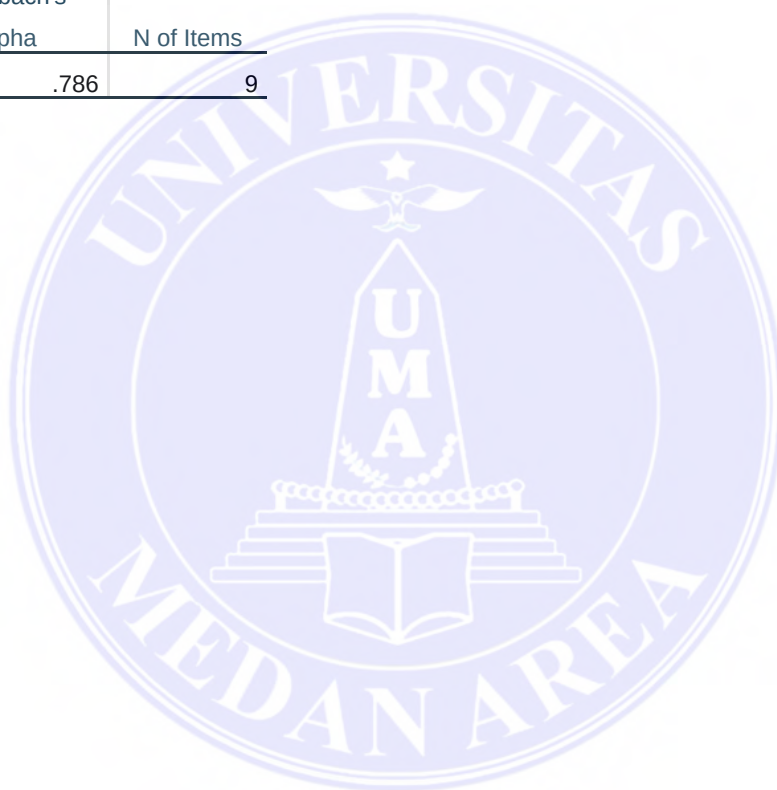
Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.753	9

Tabel Uji Reliabilitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.786	9

Tabel Uji Reliabilitas Variabel *Gamification* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.786	9



Lampiran 3 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Selatbudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ.medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1647/FEB/01.1/V/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

21 Mei 2025

Kepada Yth,
Kantor Camat Kabanjahe

Dengan hormat,

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

Nama : Desri Afrida Sinaga
 NPM : 218320132
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Gamification Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop
 Di Kota Kabanjahe

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi 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 / Survey 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.

Ketua Program Studi Manajemen


 Fitriani Tobing, SE, M.Si



Lampiran 4 Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KABUPATEN KARO
KECAMATAN KABANJAHE
JL. VETERAN NO 20 KABANJAHE 22113

SURAT KETERANGAN
Nomor : 800/266/Kb/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Sanusi Bardena Sembiring, S.STP, MA
NIP	: 19850410 200312 1 001
Pangkat / Gol	: Pembina Tk.I /IV/b
Jabatan	: Camat Kabanjahe
Menerangkan bahwa	:
Nama	: Desri Afrida Sinaga
NIM	: 218320132
Universitas	: Medan Area Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Judul Penelitian	: " Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Gamification Terhadap Impulse Buying pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Kota Kabanjahe)"

telah selesai melaksanakan Riset di Kecamatan Kabanjahe yang dilaksanakan pada tanggal 03 Juni 2025 sesuai dengan Surat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Nomor: 167/FEB/01.1/V/2025 tanggal 21 Mei 2025 Perihal Surat Pengantar Izin Riset dan Surat Rekomendasi Kepala Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat Kabupaten Karo Nomor : 400.10.5.4/508/Bakesbang/2025 tanggal 03 Juni 2025.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan seperlunya.

Kabanjahe, 10 Juni 2025


CAMAT KABANJAHE
SANUSI BARDENA SEMBIRING, S.STP, MA
 Pembina Tk.I/IV-b
 NIP: 19850410 200312 1 001

Tembusan :

1. Yang bersangkutan.