

**PENGARUH HEDONIC *SHOPPING MOTIVATION* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA *ONLINE SHOP ZALORA* (STUDI KASUS
MAHASISWA PERGURUAN TINGGI
SWASTA DI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

NAMA : SAKHA ABIYYU ARSHA
NPM : 1905160505
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 16 Agustus 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **SAKHA ABIYU ARSHA**
NPM : **1905160505**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Kosentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA ONLINE SHOP ZALORA (STUDI KASUS MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA MEDAN)**

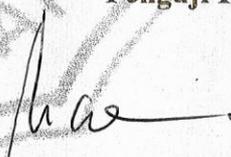
Dinyatakan : **(A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

TIM PENGUJI

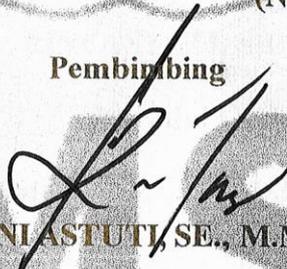
Penguji I

Penguji II


(Drs. M. ELFI AZHAR, M.Si.)


(NADIA IKA PURNAMA, SE., M.Si.)

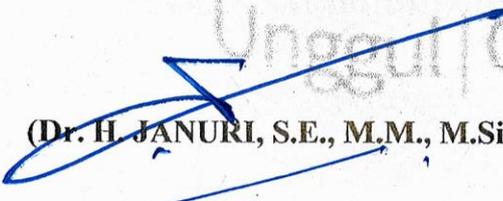
Pembimbing


(RINI ASTUTI, SE., M.M.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)


(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : SAKHA ABIYU ARSHA
NPM : 1905160505
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA *ONLINE SHOP ZALORA* (STUDI KASUS
MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA
MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing



RINI ASTUTI, S.E, M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sakha Abiyyu Arsha
 NPM : 1905160505
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Rini Astuti, SE., M.M
 Judul Penelitian : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shop Zalora* (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaik. teori & manfaat penelitian	28/6-23	<i>[Signature]</i>
Bab 2	Tambah kan penelitian lanjutan Perbaik. konsep konseptual.	12/7-23	<i>[Signature]</i>
Bab 3	Perbaik. definisi operasional serta uji coba uji validasi & reliabilitas	21/7-23	<i>[Signature]</i>
Bab 4	pada sub bab penelitian tambah teori yg mendukung dan pendapat peneliti' hasil	26/7-23	<i>[Signature]</i>
Bab 5	Beikan saran yg membangun & perbaikan lampiran dokumen pendukung.	26/7-23	<i>[Signature]</i>
Daftar Pustaka	Selesai referensi tercantum pd daftar pustaka	2/8-23	<i>[Signature]</i>
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace sidang Meja Hijau	7/8-23	<i>[Signature]</i>

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, 7 Agustus 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

[Signature]
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

[Signature]
RINI/ASTUTI, SE., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sakha Abiyyu Arsha
NPM : 1905160505
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Zalora (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Medan)

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari Instansi tersebut

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, JULI 2023

Yang membuat pernyataan



SAKHA ABIYYU ASRHA

ABSTRAK

PENGARUH HEDONIC *SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *ONLINE SHOP ZALORA* (STUDI KASUS MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA MEDAN)

Sakha Abiyyu Arsha
Manajemen
1905160505

Email : sakhaabiyyu2104@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Hedonic Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Zalora (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Medan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Medan yaitu Universitas Medan Area, Universitas Panca Budi, dan Universitas Pelita Harapan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel jenuh yang berjumlah 91 orang mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan analisis statistik dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Pengujian Hipotesis, Uji Parsial, Uji Simultan, dan Koefisien Determinan. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan *Software* SPSS (versi 24.00). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying dan secara tidak langsung Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Medan.

Kata Kunci: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

ABSTRACT

THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING ON THE ZALORA ONLINE SHOP (CASE STUDY OF HIGH TRADE STUDENTS PRIVATE IN MEDAN CITY)

*Sakha Abiyyu Arsha
Management
1905160505*

Email : sakhaabiyyu2104@gmail.com

This study aims to determine and analyze the Influence of Hedonic Shopping Lifestyle on Impulse Buying at Zalora Online Shop (Case Study of Private Higher Education Students in Medan City directly or indirectly. The approach used in this study is a quantitative approach that is associative. The population in this study were students of private tertiary institutions in Medan City that is Medan Area Universities, Panca Budi Universities, and Pelita Harapan Universities. The sample in this study used a saturated sample method, amounting to 91 students of private universities in Medan City. The data collection technique in this study used a quantitative approach, used statistical analysis using Classical Assumptions Test, Multiple Linear Regression, Hypothesis Testing, Partial Testing, Simultaneous Testing, and Determinant Coefficient Data management in this study used SPSS Software (version 24.00).The results of this study prove that directly Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle have a significant effect on Impulse Buying and indirectly Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle have a significant effect on Impulse Buying among Private Higher Education Students in Medan City.

Keywords : Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta telah memberikan banyak waktu dan kesempatan, sehingga penulis diberikan kesehatan, kesempatan serta kekuatan untuk dapat menyelesaikan skripsi yang penulis kerjakan dengan judul “ **Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Zalora (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Pelanggan Zalora Di Kota Medan)** ” dengan lancar dan baik tanpa hambatan, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil dan banyak bantuan dari berbagai pihak dalam penyelesaian skripsi ini, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua saya tercinta yaitu **Ayahanda Aswin Manurung** dan **Ibunda Yusrina Yusrizal** yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta do’a yang tulus kepada penulis, sehingga penulis semangat dan termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. **Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP.** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. **Bapak H. Januri, SE., M.M., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. **Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. **Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. **Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si.** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. **Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si.** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. **Ibu Rini Astuti S.E, M.M** selaku dosen pembimbing yang selama ini bersedia meluangkan waktu dan memberikan bantuan kepada penulis dalam mempersiapkan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf/ pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. **Syavira Aprilia Syahputri** yang selalu support dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat saya **Rayhan Akbar, Doli Afif Dalimunthe, Hamzah Billah, Muhammad Dhaffa Fauzi, Rizkie Habibie, Nanda Alfiansyah,** dan **Salman Karim Alfarizi** yang selalu memberikan semangat kepada penulis

untuk menyelesaikan skripsi ini, semoga sukses dan sehat selalu.

11. Teman-teman seperjuangan saya **Ahmad Afri Rozi, Arif Rahman Carlos Ginting, Fachriza Aprialsyah, Rayani Muzahara, Himalaya Pasha, Fatimah Azzahra, Fhaira Tania Nur Adha, dan Salsabilla** yang telah memberikan dukungan dan semangat selama saya kuliah, semoga sehat dan sukses selalu.
12. Teman-teman satu angkatan khususnya kelas J Manajemen Pagi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata dan kalimat yang sempurna, oleh karena itu saya selaku penulis menerima saran masukan juga kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih dan semoga bantuan dari semua pihak mendapat rahmat dan karunia Allah Subhanahu Wa Ta'la. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan bagi siapa saja yang membacanya demi kemajuan ilmu pendidikan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, ____ 2023

Penulis

Sakha Abiyyu Arsha
NPM. 1905160505

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1. Impulse Buying	9
2.1.1.1 Pengertian Impulse Buying.....	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying.....	10
2.1.1.3 Indikator Impulse Buying	12
2.1.1.4 Jenis – Jenis Impulse Buying.....	13
2.1.2 Hedonic Shopping Motivation	15
2.1.2.1 Pengertian Hedonic Shopping Motivation.....	15
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hedonic Shopping Motivation	17
2.1.2.3 Indikator Hedonic Shopping Motivation	19
2.1.2.4 Kategori Hedonic Shopping Motivation.....	20
2.1.3 Shopping Lifestyle.....	22
2.1.3.1 Pengertian Shopping Lifestyle	22
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Shopping Lifestyle	24
2.1.3.3 Indikator Shopping Lifestyle	25

	2.1.3.4. Kategori Kegiatan Berbelanja Shopping	
	Lifestyle	25
	2.2 Kerangka Konseptual	28
	2.2.1 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap	
	Impulse Buying	28
	2.2.2 Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying	29
	2.2.3 Pengaruh hedonic shopping motivation, dan shopping	
	Lifestyle terhadap impulse buying	30
	2.3 Hipotesis	32
BAB 3	METODE PENELITIAN	33
	3.1 Jenis Penelitian	33
	3.2 Definisi Operasional	33
	3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	36
	3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
	3.4 Teknik Pengambilan Sampel	37
	3.6 Teknik Analisis Data	38
	3.7 Teknik Analisis Data	41
BAB 4	HASIL PENELITIAN	45
	4.1 Hasil Penelitian	45
	4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	45
	4.1.2 Identitas Responden	45
	4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	47
	4.1.4 Model Regresi	52
	4.2 Pembahasan.....	62
	4.2.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse</i>	
	<i>Buying</i>	62
	4.2.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	62
	4.2.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Dan <i>Shopping</i>	
	<i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	65
BAB 5	PENUTUP	66
	5.1 Kesimpulan.....	66
	5.2 Saran.....	66

5.3 Keterbatasan Penelitian	67
-----------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Impulse Buying	24
Tabel 3.2 Indikator Hedonic Shopping Motivation	24
Tabel 3.3 Indikator Shopping Lifestyle	25
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	26
Tabel 3.5 Penilaian Skala Likert	28
Tabel 4.1. Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2. Usia	46
Tabel 4.3. Melakukan Pembelian.....	46
Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden.....	47
Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel <i>Impulse buying</i>	48
Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	49
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	51
Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.10. Hasil Uji t (Uji Parsial)	58
Tabel 4.11. Hasil Uji F (Uji Simultan)	60
Tabel 4.12. Hasil Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 Kota terbanyak di Indonesia pengguna aktif online shop	2
Gambar 1.2 Platform E-Commerce dengan pertumbuhan tertinggi di Indonesia	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 1	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 2	21
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual 3	22
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas	53
Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belanja *online* semakin menjadi pilihan utama bagi konsumen di era digital ini. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh belanja *online* membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli barang secara *online*. Saat ini, salah satu fenomena *e-commerce* yang berkembang pesat adalah banyak munculnya situs jual beli online. Banyak kemudahan yang didapatkan dalam transaksi secara *online*, akan tetapi masyarakat Indonesia mayoritas masih lebih suka untuk berbelanja secara konvensional, yang masih menjadi pertimbangan konsumen yaitu tingkat kepercayaan yang mereka tunjukkan pada situs jual-beli tersebut (Putraet al.,2017). Salah satu perusahaan *e-commerce* yang menjadi pilihan konsumen adalah Zalora. Zalora adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang *fashion* dan *lifestyle* yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia. Dalam aktivitas belanja *online*, konsumen seringkali melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau yang biasa disebut dengan *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya. Hal ini dapat terjadi karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti pengalaman belanja yang menyenangkan dan gaya hidup belanja. Pengalaman belanja yang menyenangkan atau yang biasa disebut dengan *hedonic shopping* adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. *Hedonic shopping* merujuk pada kegiatan belanja yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan emosional konsumen, seperti

kesenangan atau kepuasan estetika. Selain itu, gaya hidup belanja konsumen juga dapat mempengaruhi *impulse buying*. *Shopping lifestyle* merujuk pada gaya hidup konsumen dalam melakukan kegiatan belanja, seperti memilih merek atau gaya tertentu dalam berbelanja.

Situs *e-commerce* tidak hanya untuk mempromosikan produk dan jasa tetapi juga menjadi tempat transaksi jual beli yang menghasilkan uang melalui *online* atau secara tidak langsung. Menurut data dari *ipriceinsight.com* (2017), jumlah *E-Commerce* di Indonesia yang terkenal mencapai 37 brand. Contoh di bidang *fashion* misalnya, berdasarkan data dari *ipriceinsight.com* di bidang *fashion* di Indonesia sudah terdapat delapan belas brand *E-Commerce* terkenal seperti Berrybenka, Zalora, Sociolla, 8wood, Mapemall, Hijup, Hijabenka, Brandoutlet, Mamaway dan lain-lain. Dengan kehadiran *e-commerce* di Indonesia, bisa di gunakan dan dijangkau oleh seluruh pembisnis dan konsumen, berdasarkan sumber terkait terdapat lima kota besar di Indonesia sebagai paling banyak jumlah pembelian online, salah satunya Medan.



Gambar 1.1
5 Kota terbanyak di Indonesia pengguna aktif online shop
 Sumber : (Seremonia, 2018)

Minat beli merupakan keinginan dari seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (baik barang maupun jasa). Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka akan memperkuat minat beli. Minat beli yang ada pada konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan perilaku konsumen yang mendasari suatu keputusan pembelian yang akan dilakukan (Swastha dan Irawan, 2001). Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli ini kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan dan akan menghadirkan suatu *impulse buying process*. *Impulse buying process* diawali ketika konsumen melakukan kegiatan pencarian informasi/*browsing*. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Saat ini internet adalah infrastruktur yang sangat ideal untuk mengolah dan menjalankan *e-commerce*, sehingga *e-commerce* menjadi identik dengan bisnis di Internet. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri, dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Proses pembelian *impulse buying* pada orientasi *fashion* termotivasi oleh versi baru dari mode *fashion* dan citra merek yang memandu konsumen ke pengalaman berbelanja hedonis. Fenomena inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk melihat

pengaruh *hedonic shopping motivation* konsumen terhadap *impulse buying* process pada toko *online fashion* Zalora. Menurut Peter Drucker tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia (Kotler dan Keller, 2009).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi belanja konsumen, salah satunya adalah motivasi berbelanja hedonis. Perbuatan hedonis adalah segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang meyakinkan (Utami, 2010). *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Menurut Arnold dan Reynolds (2003) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup.

Beberapa *Venture Capital* menanamkan modal dalam pasar *E-Commerce* yang berbasis di Indonesia. Lazada, Zalora, Tokopedia, VIP Plaza, Bilna, Saqina dan Berrybenka adalah beberapa contoh perusahaan *E-Commerce* yang sudah bercokol dan sukses di Indonesia. Meskipun Zalora telah melakukan upaya

penjualan, ternyata hasilnya masih belum optimal. Dibuktikan bahwa Zalora belum menjadi top 1 *performing online consumer goods retailers in Indonesia*. Berdasarkan data yang diperoleh dari iPrize.

2019 vs 2022: Platform E-Commerce dengan Pertumbuhan Tertinggi di Indonesia
 Data perbandingan jumlah kunjungan platform e-commerce terpilih di Indonesia sejak Q3 2019 hingga Q2 2022

E-Commerce Website Terpilih	Q3 2019 Kunjungan Web Per Bulan (Juta)	Q2 2022 Kunjungan Web Per Bulan (Juta)	% Pertumbuhan
orami	3.9	16.2	+314%
Ralali.com	3.6	10.8	+202%
tokopedia	66	158.4	+140%
Shopee	56	131.3	+135%
ZALORA	2.8	3	+7%

Metode: Data akan diupdate secara berkala setiap minggu e-commerce. Sampel dan informasi pada periode Desember 2019 dan Juli 2022.

iPrice

Platform E-Commerce dengan pertumbuhan tertinggi di Indonesia
 Sumber : (iPrice.co.id)

Gambar 1.2

Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Zalora (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Medan) ”**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tuntutan konsumen yang semakin kompleks dan bervariasi membuat pelaku bisnis *fashion* di Zalora berusaha untuk memenuhi perkembangan tren *fashion*.

2. Semakin banyak dan ketatnya persaingan penjual *fashion* melalui *e-commerce*.
3. Pentingnya melihat dan memahami perilaku konsumen, produk *fashion* seperti apakah yang sedang dicari dan dibutuhkan konsumen saat ini.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi impulse buying seperti spontanitas, kekuatan, kegairahan, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan ketidakperdulian akan akibat. Pada penelitian ini peneliti hanya membatasi pada variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dikarenakan keterbatasan waktu. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi swasta di kota Medan yaitu mahasiswa Universitas Panca Budi, Universitas Medan Area, dan Universitas Pelita Harapan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa perguruan tinggi swasta pelanggan Zalora di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa perguruan tinggi swasta pelanggan Zalora di Kota Medan?

3. Apakah ada pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa perguruan tinggi swasta pelanggan Zalora di Kota Medan?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa perguruan tinggi swasta pelanggan Zalora di Kota Medan.

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa perguruan tinggi swasta pelanggan Zalora di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa perguruan tinggi swasta pelanggan Zalora di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa perguruan tinggi swasta pelanggan Zalora di Kota Medan.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Sebagai bahan pustaka bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran tentang perilaku konsumen yang didalamnya menyangkut *Hedonic Shopping*, *Shopping*

Lifestyle dan *Impulse Buying* sebagai bahan kajian bagi penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Secara Praktis

Sebagai bahan masukan bagi mahasiswa tentang, *Hedonic Shopping*, *Shopping Lifestyle* dan pengaruhnya terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* di Zalora.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Impulse Buying*

2.1.1.1 Pengertian *Impulse Buying*

Impulsive buying adalah suatu perilaku untuk membeli sesuatu tanpa direncanakan dan tanpa memikirkan secara lengkap fungsi, tujuan, hingga konsekuensinya. Artinya, seseorang akhirnya melakukan *impulsive buying* karena adanya suatu dorongan yang memengaruhi tindakannya. citra produk suatu perusahaan agar masyarakat percaya dan tertarik dengan konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat, promosi dan produk yang dihasilkan merupakan produk yang baik dan dibutuhkan oleh masyarakat. Produk yang berkualitas dan juga perusahaan yang memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau masyarakat yang mengkonsumsi produk tersebut dan hal ini dapat membantu terciptanya loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya (Arianty et al., 2016). Pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap suatu produk apabila produk dari perusahaan dinilai baik dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan

dalam waktu yang lama. Prastia (2013) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. *Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu. Menurut Christina (2014:50), “Pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*. Pembelian tidak terencana ini adanya stimulus atau ransangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat *online shop*.” Sedangkan menurut Beatty dan Ferrel dalam Vonkeman (2017) yang menyatakan bahwa, “*Impulse buying* terjadi ketika berbelanja tanpa ada niat tertentu untuk membeli suatu produk dengan kategori tertentu. Menurut Engel dalam Edwin dan Sugiono (2011), pembelian berdasarkan *impulse* memiliki satu atau lebih karakteristik yaitu: “Spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, kegairahan, stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat.”

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Dalam penelitian Rook yang diungkapkan oleh Engel, Et. Al (2009:25) faktor yang mengakibatkan seseorang melakukan *impulse buying* adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas, pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas. Memungkinkan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli barang sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai mengairahkan, menggetarkan dan liar.
4. Ketidak perdulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin akan ditimbulkan.

Menurut Loudon dan Bitta (Anin, Rasimin, & Atamimi, 2012), adalah sebagai berikut :

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

2.1.1.3 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Bayley dan Nancarrow dalam (Yisianti, Yasa, & Suasana, 2012), *impulse buying* memiliki empat indikator yaitu:

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

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Pembelian secara spontan

Ketika pelanggan melakukan pembelian tanpa direncanakan terdahulu

2. Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu.

Ketika pelanggan melakukan pembelian tanpa memikirkan tentang konsekuensi dari pembelian yang dilakukan

3. Membeli sesuatu dengan terburu-buru.

Adalah situasi kondisi pelanggan mengalami bahwa mereka terlalu tergesa- gesa dalam membeli sesuatu.

4. Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional

adalah suatu kondisi dimana pelanggan melakukan aktivitas berbelanja yang dipengaruhi oleh keadaan emosi yang dirasakan.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *impulse buying* menurut Bayley dan Nancarrow dalam (Imbayani & Novarini, 2018) sebagai berikut:

- a) Pembelian Spontan;
- b) Pembelian Tanpa Berfikir Akibat;
- c) Pembelian Terburu-buru.

2.1.1.4 Jenis – Jenis *Impulse Buying*

Menurut Loudon & Della (1988:655-656), terdapat 4 tipe dari pembelian tak terencana, yaitu :

1. *Pure Impulse*

Adalah pembelian yang memang benar-benar murni secara spontan

2. *Suggestion Impulse*

Adalah ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.

3. *Reminder Impulse*

Adalah ketika calon pembeli mengingat pengalaman sebelumnya dalam pemakaian produk tersebut dan atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.

4. *Planned Impulse*

Adalah ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga special, penukaran kupon, dan sebagainya.

Menurut Loudon dan Bitta (1998:81) dalam Utami (2017, hlm 81) menyebutkan bahwa impulse buying memiliki empat jenis diantaranya;

- a. *Pure impulse* (impuls murni), sebuah pembelian yang berlawanan dengan tipe pembelian normal. Pembelian impulsif mempengaruhi konsumen untuk berbelanja produk-produk baru atau tambahan dari yang biasanya konsumen gunakan,
- b. *Suggestion impulse* (impuls saran) Seorang yang tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, melihatnya untuk pertama kali, dan merasakan kebutuhan akan produk tersebut. Seseorang yang tiba-tiba membeli tanpa pengetahuan sebelumnya pada produk tersebut bisa saja karena dari luar kemasan yang unik atau sekedar ingin mencoba produk yang belum pernah digunakan dengan harapan sesuai ekspektasi konsumen,
- c. *Reminder impulse* (impuls pengingat), seorang pembeli melihat sebuah produk dan teringat bahwa persediaan produk tersebut di rumah sudah berkurang, atau mengingat sebuah iklan atau informasi lain tentang sebuah produk dan keputusan pembelian terdahulu,
- d. *Planned impulse* (impuls terencana), seorang pembeli memasuki toko dengan ekspektasi dan tujuan untuk melakukan pembelian berdasarkan adanya harga spesial, kupon, dan sejenisnya.

2.1.2 Hedonic Shopping Motivation

2.1.2.1 Pengertian *Hedonic Shopping Motivation*

Shopping merupakan aktivitas untuk membeli sesuatu dalam bahasa Indonesia disebut berbelanja. Kegiatan berbelanja meliputi dua aktivitas, yaitu aktivitas memperoleh informasi terkait ketersediaan varian, karakteristik, dan detail harga di sebuah toko ritel dan aktivitas memperoleh barang dan jasa. Ketika berbelanja konsumen cenderung memiliki emosional positif untuk membeli sebuah produk tanpa ada perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja (Hatane Samuel, 2006; Kosyu, Hidayat, & Abdillah, 2014). Konsumen membeli tanpa mengutamakan prioritas sesuai kebutuhannya. Konsumen cenderung melakukan kegiatan belanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan sendiri (Edwin Japarianto, 2010). Terkadang ada juga konsumen yang melakukan pembelian dengan mengenali masalah, menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2011:24). Pelanggan adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya. Menurut Supranto (2001) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Engel et.al dalam Alma (2007) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan mereka.

Menurut Christina Widya Utami 2010:47 dalam Kresna (Faktor-Faktor *Hedonic Shopping Motivation* ; 2021) mendefinisikan *hedonic shopping motivation* yaitu: “berbelanja karena akan mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik.”. Sedangkan menurut Nita Paden 2010:886 dalam Kresna (Faktor-Faktor *Hedonic Shopping Motivation* ; 2021) mendefinisikan *hedonic shopping motivation* yaitu: “konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik bersama teman maupun bersama keluarga”. Teori hedonistis menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan.

Menurut Utami (2012), motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari

produk yang dibeli. Sedangkan menurut Arnold dan Reynold (Cinjarevic, 2011) yang mana *hedonic shopping motivation* didefinisikan serupa dengan orientasi *utilitarian motivation*, hanya saja *hedonic shopping motivation* berkaitan dengan pemenuhan hedonis, seperti kegembiraan, dan stimulasi sensorik. Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah berbelanja untuk mencari kesenangan dan memenuhi kepuasan tersendiri tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Hedonic Shopping*

Motivation

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

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

Menurut Berman dan Evans (2010), ada tiga faktor yang membuat konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, yaitu :

1. *Place of purchase*, yang dievaluasi melalui store location, store layout, service, sales help, store image dan price
2. *Purchase terms* yang mencakup harga dan metode pembayaran
3. *Availability* mencakup *stock on hand* dan *delivery*. Tersedianya barang yang diinginkan pada toko atau menunggu barang masuk kedalam *stock on hand* pada toko.
4. *post-purchase evaluation* dimana setelah konsumen melakukan keputusan pembelian maka akan melakukan *post-purchase behavior*, yang terbagi ke dalam dua kategori: pembelian lebih lanjut atau evaluasi ulang.

2.1.2.3 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Terdapat indikator *Hedonic Shopping Motivation*, Menurut (Amanah & Sthepany, 2017)

1. Belanja pengalaman yang special
2. Belanja dapat menghilangkan rasa stress yang dialaminya
3. Seseorang memilih harga yang lebih murah
4. Terdapat kenikmatan berbelanja yang tercipta bersama kerabat, teman dan keluarga
5. Dengan adanya trend model terbaru membuat seseorang untuk berbelanja

Motif belanja hedonis dikembangkan oleh Arnold dan Reynolds (2003: 80-81) dengan indikator meliputi:

- 1) Pertama adalah adventure shopping. Belanja adalah

tantangan, suatu sensasi, menggembirakan, masuk lingkungan universal yang menyenangkan.

- 2) Kedua adalah social shopping. Sosialisasi adalah tujuan utama dari pembelanja ketika mereka pergi belanja.
- 3) Ketiga adalah gratification shopping. Kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat stress meningkat di masyarakat. Beberapa orang belanja untuk menghilangkan stress.
- 4) Keempat adalah idea shopping. Berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan trend baru dan model baru.
- 5) Kelima adalah role shopping. Peranan belanja direfleksikan dalam kenikmatan, dipengaruhi oleh perasaan dan keadaan hati (moods).

2.1.2.4 Kategori *Hedonic Shopping Motivation*

Arnold, M.J., dan Reynolds, (2003), menggolongkan motivasi hedonis ke dalam enam kategori, yaitu:

- 1) *Adventure shopping*, mengarah pada petualangan pembelian.
- 2) *Social shopping*, motivasi pembelian yang mengarah pada suasana kebersamaan konsumen dengan sahabat atau pengunjung lain.
- 3) *Gratification shopping*, perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan karena sedang mengalami masalah, distro.

- 4) *Idea shopping*, mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, *fashion* dan inovasi terbaru pada saat itu.
- 5) *Role shopping*, termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain.
- 6) *Value shopping*, mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi.

Menurut Pasaribu et al. (2015) dalam Andri Andika (2018) studi eksploratoris kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan, mengidentifikasi enam kategori motivasi berbelanja hedonis, antara lain:

1. *Adventure Shopping*. Kategori yang utama adalah adventure shopping dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.
2. *Social Shopping*. Kategori yang kedua adalah social shopping dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu yang bersama-sama dengan keluarga atau teman.

3. *Gratification Shopping*. Kategori yang ketiga adalah gratification shopping dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi.
4. *Idea Shopping*. Kategori yang ke empat adalah idea shopping dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model fesyen yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru.
5. *Role Shopping*. Kategori yang kelima adalah role shopping dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti: memberi hadiah pada orang lain.
6. *Value Shopping*. Kategori yang ke enam adalah value shopping dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan sesuatu permainan yaitu pada saat yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

2.1.3 Shopping Lifestyle

2.1.3.1 Pengertian Shopping Lifestyle

Belanja online atau *online shopping* saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Bagi sebagian masyarakat, *online shopping* dianggap menjadi sebuah solusi, karena konsumen dapat memperoleh barang atau

jasa yang diinginkan tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan. Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Pernyataan Leon Tan dalam Japarianto (2011:33) yang mengatakan bahwa “bayang-bayang resesi global, baik secara langsung atau tidak langsung, ikut mempengaruhi pola berpikir dan *lifestyle* masyarakat, termasuk dalam cara berbelanja. Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011:45) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. Sumarwan (2011:45) mengatakan gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests and opinions). Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al., (2009:524) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Menurut (Dikria & Mintarti, 2016) masyarakat lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam

barang bermerek untuk mengikuti *trend* terkini dibanding untuk membeli perlengkapan yang lebih dibutuhkan. Kegiatan mengikuti *trend* ini mendorong masyarakat kalangan anak muda untuk membeli barang-barang yang digunakan untuk menampilkan *trend* tersebut tanpa pikir panjang dan membuat terjebak ke dalam perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tersebut dapat dilihat dengan rela mengeluarkan uangnya untuk memenuhi keinginan bukan kebutuhan. Berdasarkan pernyataan diatas *shopping lifestyle* memegang peranan yang penting bagi konsumen dalam melakukan *impulsive buying*. Sedangkan *shopping lifestyle* menurut Betty Jackson dalam Japariato (2011:33), adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Menurut (Japariato & Sugiharto, 2011), faktor-faktor yang terkait dalam *shopping lifestyle* sebagai berikut:

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

Menurut Cobb dalam (Lusliyanti, 2016), faktor-faktor

yang terkait dalam *shopping lifestyle* sebagai berikut:

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

2.1.3.3 Indikator Shopping Lifestyle

Indikator-indikator *shopping lifestyle* menurut Japariato, E., dan Sugiharto, S. (2011):

- 1) Setiap iklan tentang suatu produk konsumen selalu menaggapinya.
- 2) Selalu membeli produk-produk terbaru.
- 3) Berbelanja dengan merek yang paling terkenal dan jarangsekali orang memilikinya.
- 4) Meyakini produk dengan merk tertentu memiliki kualitas yang bagus.
- 5) Sering membeli produk dengan berbagai macam merk.
- 6) Meyakini ada produk lain yang sama atau menyerupai dengan produk yang dibelinya.

Menurut Tirmizi et al. (2009:524), mengemukakan indikator shopping lifestyle sebagai berikut :

1. Kegiatan rutin memenuhi semua kebutuhan.
2. Kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.

2.1.3.4. Kategori Kegiatan Berbelanja *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle ini juga ditentukan oleh beberapa kategori antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Menurut Utami (2012: 49) ada enam kategori terpisah, yaitu:

1. Adventure Shopping

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.

2. Social Shopping

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu juga ada yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisai, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu juga mereka beranggapan bahwa dengan

berbelanja dengan keluarga ataupun teman, akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.

3. *Gratification Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu *alternative* untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

4. *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend fashion* baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.

5. *Role Shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.

6. *Value Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan

diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

Menurut Sumarwan (2011: 45), gaya hidup seseorang dapat digambarkan atau diukur melalui tiga dimensi, yaitu:

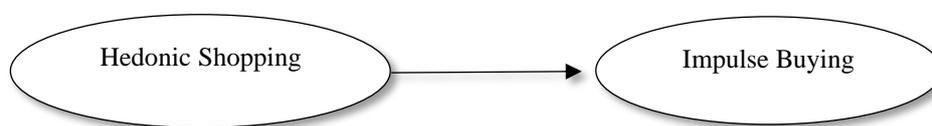
- a. Kegiatan (*activities*)
- b. Minat (*interest*)
- c. Opini (*opinions*)

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Edwin dan Sugiono dalam Lia dan Citra (2015), "*Hedonic shopping motivation* dapat menimbulkan *impulse/unplanned buying*, *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko maupun *online*." Sedangkan menurut Yuniar dan Rodhiyah (2017), "*hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan *hedonic shopping motivation* yang baik, maka akan menyebabkan tingkat *impulse buying* yang semakin tinggi. Pengambilan keputusan pembelian yang rumit sering kali melibatkan pilihan di antara dua atau lebih *alternative* tindakan. Pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan untuk

mengatasi permasalahan-permasalahan atau langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin. Salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk adalah harga. Dimana harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan aspek lain yang mengandung utilitas dan kegunaan tertentu untuk mendapat sebuah produk. (Irmalisa et al., 2016) Jadi, menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya di atas menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual 1

2.2.2 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut penelitian yang dilakukan Edwin dan Sugiono (2011), “*Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini orang rela untuk mengorbankan sesuatu dalam mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*.” Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Dhuhan (2018), “Menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.” Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

baik faktor internal / dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan) , dimana dalam perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen hubungan melakukan suatu pembelian. Salah satu yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga dimana dalam penelitian (S.M.A.Nasution, 2017) membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Jadi, menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.



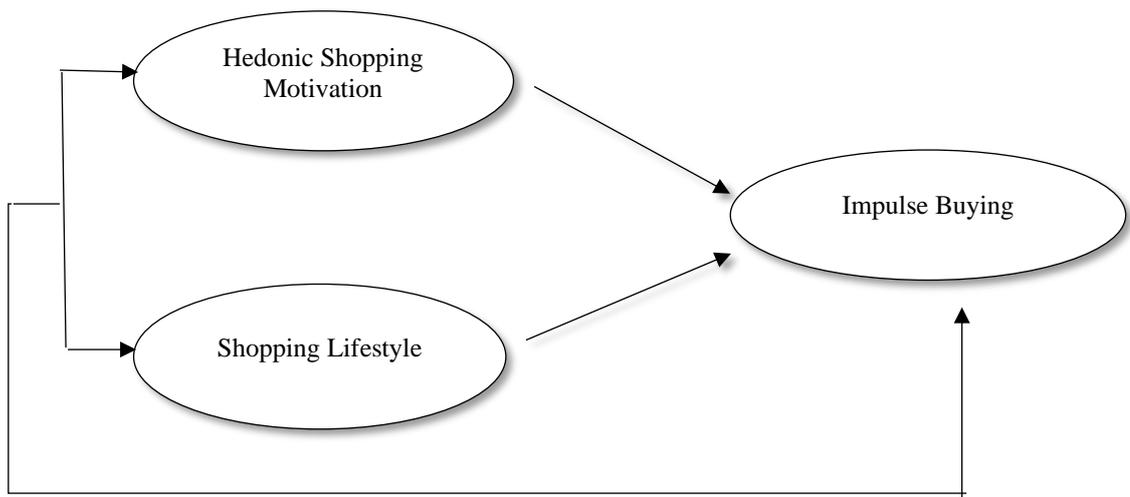
Gambar 2.2
Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual 2

2.2.3 Pengaruh *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan kajian-kajian pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terlihat bahwa: *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* juga berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan

juga *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Sering kali kegiatan *shopping* ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, besar pula kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian Japrianto (2011) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada masyarakat *high income*. Ini membuktikan bahwa *hedonic shopping* juga berpengaruh terhadap *impulse buying*. Pembelian secara *impulse buying* sering dialami konsumen dalam berbelanja. Hasil penelitian Lumintang (2012) juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka tingkat pembelian impulsif juga semakin besar. Maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual 3

2.3 Hipotesis

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

1. Ada pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*.
2. Ada pengaruh *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
3. Ada pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

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

3.2 Definisi Operasional

Defnisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti didalam perusahaan maupun dilapangan sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Adapun yang menjadi variabel operasional penelitian ini meliputi: *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*. Untuk lebih jelas penelitian memberikan defenisi operasional penelitian yaitu sebgai berikut :

3.2.1 Variabel terikat *impulse buying* (Y)

Pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap suatu produk apabila produk dari perusahaan dinilai baik dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah meraskan antara apa yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya. *Impulsive buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. “Pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat

berada dalam suatu toko atau *online shop*. Pembelian berdasarkan *impulse* memiliki satu atau lebih karakteristik yaitu: “Spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, kegairahan, stimulasi, dan ketidakperdulian akan akibat.”

Tabel 3.1
Indikator *Impulse Buying*

No.	Indikator
1.	Pembelian secara spontan
2.	Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu
3.	Membeli sesuatu dengan terburu-buru
4.	Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional

Sumber: Bayley dan Nancarrow dalam (Yistianti, Yasa, & Suasana, 2012)

3.2.2 Variabel Bebas

3.2.2.1 *Hedonic Shopping Motivation (X1)*

Ketika berbelanja konsumen cenderung memiliki emosional positif untuk membeli sebuah produk tanpa ada perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Terkadang ada juga konsumen yang melakukan pembelian dengan mengenali masalah, menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan kegiatan belanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan sendiri.

Tabel 3.2
Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

No.	Indikator
1.	Belanja pengalaman yang special
2.	Belanja dapat menghilangkan rasa stress yang dialaminya
3.	Seseorang memilih harga yang lebih murah
4.	Terdapat kenikmatan berbelanja yang tercipta bersama kerabat, teman, dan keluarga
5.	Dengan adanya trend model terharu membuat seseorang untuk berbelanja

Sumber : (Amanah & Stephany, 2017)

3.2.2.2 *Shopping Lifestyle* (X2)

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. *Shopping lifestyle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, Masyarakat lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerek untuk mengikuti *trend* terkini dibanding untuk membeli perlengkapan yang lebih dibutuhkan.

Tabel 3.3
Indikator *Shopping Lifestyle*

No.	Indikator
1.	Setiap iklan tentang suatu produk konsumen selalu menanggapi
2.	Selalu membeli produk-produk terbaru
3.	Berbelanja dengan merk yang paling terkenal dan jarang sekali orang memilikinya
4.	Meyakini produk dengan merk tertentu memiliki kualitas yang bagus
5.	Sering membeli produk dengan berbagai macam merk
6.	Meyakini ada produk lain yang sama atau menyerupai dengan produk yang dibelinya

Sumber : (Japariato, E., dan Sugiharto, S. 2011)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Medan yaitu, Universitas Panca Budi, Universitas Medan Area, dan Universitas Pelita Harapan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan harus betul-betul *representative* atau mewakili (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan melalui *non probability sampling*. Sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dimana pengambilam sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini kriteria anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian yaitu: (1) Mahasiswa perguruan tinggi swasta pengguna internet aktif di Kota Medan. (2) Responden pernah berbelanja di Zalora minimal 2 kali. Adapun jumlah sampel yang ditentukan yaitu mahasiswa Universitas Panca Budi 35 orang, mahasiswa Universitas Medan Area 35 orang, dan mahasiswa Universitas Pelita Harapan 30 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Studi Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket/kuesioner. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Skala yang digunakan adalah skala likert, yang terdiri dari 5 opsi jawaban, tabel berikut bentuk dari skala likert.

Tabel 3.5
Penilaian Skala Likert

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

Sumber : (Sugiyono, 2016)

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

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial*”

administration” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana:

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y^2)$ = Jumlah kadrat pengamatan variabel Y

$(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut :

- 1) Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total variabelnya.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- 3) Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $<$ α 0,05).
- b) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $>$ α 0,05).

Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas *Impulse Buying*

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y1	0,590	0.000 $<$ 0,05	Valid
	Y2	0,581	0.000 $<$ 0,05	Valid
	Y3	0,643	0.000 $<$ 0,05	Valid
	Y4	0,782	0.000 $<$ 0,05	Valid
	Y5	0,520	0.000 $<$ 0,05	Valid
	Y6	0,562	0.000 $<$ 0,05	Valid
	Y7	0,493	0.000 $<$ 0,05	Valid
	Y8	0,546	0.000 $<$ 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas *Hedonic Shopping Motivation*

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	X1	0,663	0.000 $<$ 0,05	Valid
	X2	0,624	0.000 $<$ 0,05	Valid
	X3	0,639	0.000 $<$ 0,05	Valid
	X4	0,768	0.000 $<$ 0,05	Valid
	X5	0,445	0.000 $<$ 0,05	Valid
	X6	0,580	0.000 $<$ 0,05	Valid
	X7	0,718	0.000 $<$ 0,05	Valid
	X8	0,443	0.000 $<$ 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas *Shopping Lifestyle*

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	X1	0,656	0.000 $<$ 0,05	Valid
	X2	0,618	0.000 $<$ 0,05	Valid
	X3	0,649	0.000 $<$ 0,05	Valid
	X4	0,675	0.000 $<$ 0,05	Valid
	X5	0,579	0.000 $<$ 0,05	Valid
	X6	0,498	0.000 $<$ 0,05	Valid
	X7	0,460	0.002 $<$ 0,05	Valid
	X8	0,490	0.001 $<$ 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil *Alpha* > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

(Sugiyono, 2016)

Dengan keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas intrsumen
- $\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item
- St = Jumlah varians butir
- K = Jumlah item

Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
1	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,700	0,60	Reliabel
2	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	0,762		Reliabel
3	<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	0,686		Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.7 Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Menurut (Ghozali, 2018) model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a. Uji Normalitas Data

Menurut (Ghozali, 2018) tujuan dilakukan uji normalitas adalah :
“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik”.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF), yang melebihi 4 atau 5. (Juliandi et al., 2014).

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikoliniearitas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerancenya. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$

maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residul dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residul dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterodeastisitas (Juliandi et al, 2018).

Pengambilan keputusan menurut (Juliandi et al, 2018) ialah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara shopping lifestyle dan hedonic shopping terhadap impulse buying, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan software statistik yaitu SPSS 23 (Statistical Product and Service Solution). Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Variabel Impulse Buying

a : Konstanta

X1 : Variabel Hedonic Shopping Motivation

X 2 : Variabel Shopping Lifestyle

b : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji - t dengan rumus yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

t = nilai thitung

r xy = korelasi xy yang ditemukan

n = jumlah sampel

Ketentuan pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima atau berpengaruh.

- 2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif atau negatif serta signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menguji signifikansi dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

N = sampel. Ketentuan pengujian:

$H_0: b_1, b_2 \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

5. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Jika nilai (R^2) kecil menjelaskan

bahwa variabel terikat amat terbatas. Jika nilai yang mendekati semakin besar berarti variabel- variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

D = Determinasi

R² = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *hedonic shopping motivation* (X_1), 8 pernyataan untuk variabel *shopping lifestyle* (X_2) dan 8 pernyataan untuk variabel *impulse buying* (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 Mahasiswa Perguruan tinggi swasta di Kota Medan yaitu, Universitas Panca Budi, Universitas Medan Area, dan Universitas Pelita Harapan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert yang berbentuk tabel ceklis.

4.3.2 Identitas Responden

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	24	24.0	24.0	24.0
	Perempuan	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 76 (76%) orang perempuan dan 24 (24%) orang laki-laki. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa Perguruan tinggi swasta di Kota Medan yang berjenis kelamin perempuan. Zalora secara khusus menyediakan berbagai pilihan produk mode, sepatu, dan aksesoris, yang mungkin lebih menarik bagi pelanggan

perempuan. Pilihan produk ini dapat mencakup merek-merek terkenal dan variasi gaya yang sesuai dengan selera dan preferensi wanita

Tabel 4.2. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-21 Tahun	88	88.0	88.0	88.0
	22-24 Tahun	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 88 (88%) Mahasiswa Perguruan tinggi swasta di Kota Medan yang berusia 19-21 Tahun dan diikuti 12 (12%) Mahasiswa Perguruan tinggi swasta di Kota Medan yang berusia 19-21 Tahun. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi responden adalah Mahasiswa Perguruan tinggi swasta di Kota Medan yang berusia 19-21 Tahun. Mahasiswa di kota Medan yang berusia 19-21 tahun mungkin aktif secara *online* dan memiliki akses mudah ke internet melalui perangkat seperti ponsel pintar dan komputer. Ini membuat berbelanja *online* menjadi lebih mudah dan praktis bagi mereka, terutama jika mereka memiliki jadwal kuliah yang padat atau tinggal di luar kota asal.

Tabel 4.3. Melakukan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	9	9.0	9.0	9.0
	> 1 kali	91	91.0	91.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 91 (91%) Mahasiswa Perguruan tinggi swasta di Kota Medan yang sudah melakukan pembelian di zalora lebih dari 1 kali, , dan 9 (9%) Mahasiswa Perguruan tinggi swasta di Kota Medan yang baru sekali berbelanja di zalora. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa Perguruan tinggi swasta di Kota Medan yang sudah melakukan pembelian lebih dari 1 kali di zalora.

4.3.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarkan kepada responden.

4.3.3.1 Variabel *Impulse buying* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Perguruan tinggi swasta di Kota Medan yaitu, Universitas Panca Budi, Universitas Medan Area, dan Universitas Pelita Harapan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *impulse buying* sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel *Impulse buying*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	25	49	49	24	24	2	2	0	0	100	100
2	31	31	42	42	24	24	3	3	0	0	100	100
3	7	7	63	63	30	30	0	0	0	0	100	100
4	7	7	43	43	35	35	15	15	0	0	100	100
5	5	5	57	57	32	32	6	6	0	0	100	100
6	8	8	46	46	42	42	4	4	0	0	100	100
7	42	42	23	23	30	30	0	0	5	5	100	100
8	36	36	18	18	24	24	22	22	0	0	100	100

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *impulse buying* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya membeli barang di zalora tanpa direncanakan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49%.
- 2) Jawaban responden saya sering membeli barang di zalora secara spontan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42%.
- 3) Jawaban responden ketika melihat barang yang diinginkan di zalora saya segera membelinya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63%.
- 4) Jawaban responden saat melihat-lihat di zalora saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%.
- 5) Jawaban responden dalam keadaan sangat senang saya jadi sering berbelanja di zalora walaupun tidak ada rencana sebelumnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%.

- 6) Jawaban responden ketika menemukan barang yang saya inginkan di zalora saya langsung mememesannya tanpa memperdulikan harganya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 46%.
- 7) Jawaban responden saya tetap akan berbelanja di zalora walaupun barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan saat itu mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 42%.
- 8) Jawaban responden saya terbiasa membeli produk yang diinginkan di zalora tanpa berpikir panjang mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 36%.

Dari hasil jawaban responden di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan *impulse buying* di Zalora. Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari mereka mengalami kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja di situs atau aplikasi Zalora. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran atau penawaran khusus dari Zalora berhasil menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya.

4.3.3.2 Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X₁)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Perguruan tinggi swasta di Kota Medan yaitu, Universitas Panca Budi, Universitas Medan Area, dan Universitas Pelita Harapan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *hedonic shopping motivation* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34	43	43	19	19	4	4	0	0	100	100
2	29	29	47	47	24	24	0	0	0	0	100	100
3	30	30	51	51	15	15	4	4	0	0	100	100
4	25	25	40	40	30	30	5	5	0	0	100	100
5	34	34	41	41	25	25	0	0	0	0	100	100
6	29	29	38	38	30	30	3	3	0	0	100	100
7	46	46	36	36	16	16	0	0	0	0	100	100
8	17	17	36	36	47	47	0	0	0	0	100	100

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *hedonic shopping motivation* bahwa:

- 1) Jawaban responden berbelanja di zalora adalah suatu pengalaman yang spesial mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 43%.
- 2) Jawaban responden saya merasa berbelanja di zalora merupakan petualangan yang menyenangkan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47%.
- 3) Jawaban responden bagi saya, berbelanja di zalora untuk kepuasan diri sendiri mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51%.
- 4) Jawaban responden ketika sedang stress, berbelanja di zalora membuat mood saya lebih baik mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40%.
- 5) Jawaban responden saya membagikan informasi pengalaman berbelanja di zalora dengan orang yang memiliki minat belanja yang sama mayoritas responden menjawab setuju sebesar 41%.
- 6) Jawaban responden saya berbelanja di zalora untuk membelikan sesuatu kepada orang lain mayoritas responden menjawab setuju sebesar 38%.

- 7) Jawaban responden saya menyukai berbelanja ketika ada diskon mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 46%.
- 8) Jawaban responden saya berbelanja di zalora ketika sedang ada diskon, cashback, ataupun gratis ongkir mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebesar 47%.

Dari hasil jawaban responden di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan hedonic shopping motivation di Zalora. Hal menunjukkan bahwa banyak dari mereka cenderung berbelanja di Zalora dengan alasan-alasan yang lebih terkait dengan kesenangan, emosi positif, dan kenikmatan pribadi daripada hanya untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan praktis. Kondisi ini mencerminkan daya tarik produk, pengalaman berbelanja, atau strategi pemasaran dari Zalora yang berhasil merangsang keinginan emosional atau kesenangan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang lebih berorientasi pada kesenangan dan kepuasan pribadi.

4.3.3.3 Variabel *Shopping Lifestyle* (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Perguruan tinggi swasta di Kota Medan yaitu, Universitas Panca Budi, Universitas Medan Area, dan Universitas Pelita Harapan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *shopping lifestyle* sebagai berikut:

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel *Shopping Lifestyle*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	25	47	47	26	26	2	2	0	0	100	100
2	34	34	37	37	26	26	3	3	0	0	100	100
3	9	9	59	59	32	32	0	0	0	0	100	100
4	7	7	46	46	32	32	15	15	0	0	100	100
5	9	9	52	52	33	33	6	6	0	0	100	100
6	14	14	43	43	39	39	4	4	0	0	100	100
7	18	18	40	40	36	36	0	0	6	6	100	100
8	29	29	18	18	36	36	13	13	4	4	100	100

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *shopping lifestyle* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya berminat terhadap program sale di zalora karena mendukung kebutuhan keluarga mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47%.
- 2) Jawaban responden karena memiliki tempat tinggal yang jauh dari pusat perbelanjaan dengan adanya program sale di zalora dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 37%.
- 3) Jawaban responden program sale di zalora sesuai dengan kondisi ekonomi saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59%.
- 4) Jawaban responden saya berminat dengan program sale di zalora karena mendukung mode terbaru suatu produk mayoritas responden menjawab setuju sebesar 46%.
- 5) Jawaban responden saya membeli produk di zalora berdasarkan merek yang terkenal mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52%.

- 6) Jawaban responden saya membeli produk merek terkenal di zalora karena memiliki kualitas mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%.
- 7) Jawaban responden saya merasa memiliki hobi berbelanja online sejak diadakannya program sale di zalora mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40%.
- 8) Jawaban responden saya dapat membeli produk terbaru sesuai dengan penghasilan yang dimiliki dengan diadakannya program sale di zalora mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 36%.

Dari hasil jawaban responden di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa Mayoritas responden menyatakan setuju dengan shopping lifestyle di Zalora. Hal ini menunjukkan bahwa platform ini memiliki daya tarik yang kuat dan relevan bagi mereka, sehingga mereka lebih sering memilih dan berbelanja di Zalora daripada platform atau toko lainnya. Dengan mayoritas responden memiliki *shopping lifestyle* yang berorientasi pada Zalora, hal ini juga dapat menjadi indikasi bahwa Zalora berhasil membangun citra merek yang kuat dan loyalitas pelanggan yang tinggi, sehingga menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen dalam memenuhi kebutuhan berbelanja mereka.

4.3.4 Model Regresi

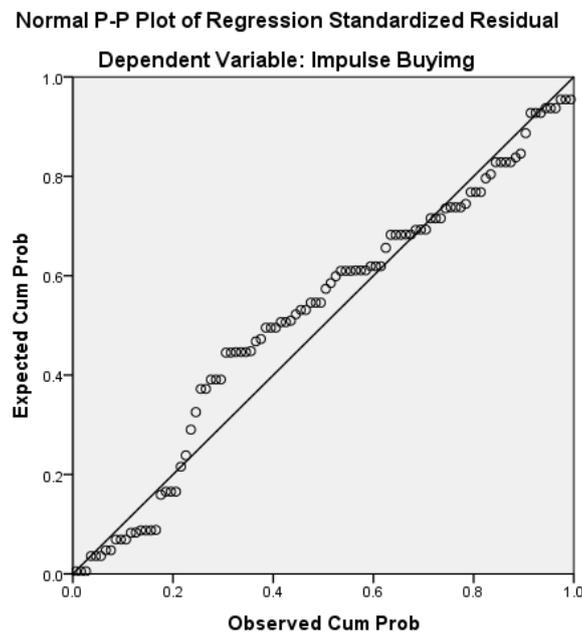
4.3.4.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik

secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas, jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel

independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,01 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,01 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. (Ghozali, 2013).

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Hedonic Shopping Motivation	.999	1.001
	Shopping Lifestyle	.999	1.001

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *hedonic shopping motivation* (X_1) sebesar 1,001 dan variabel *shopping lifestyle* (X_2) juga sebesar 1,001. Dari masing-masing variabel

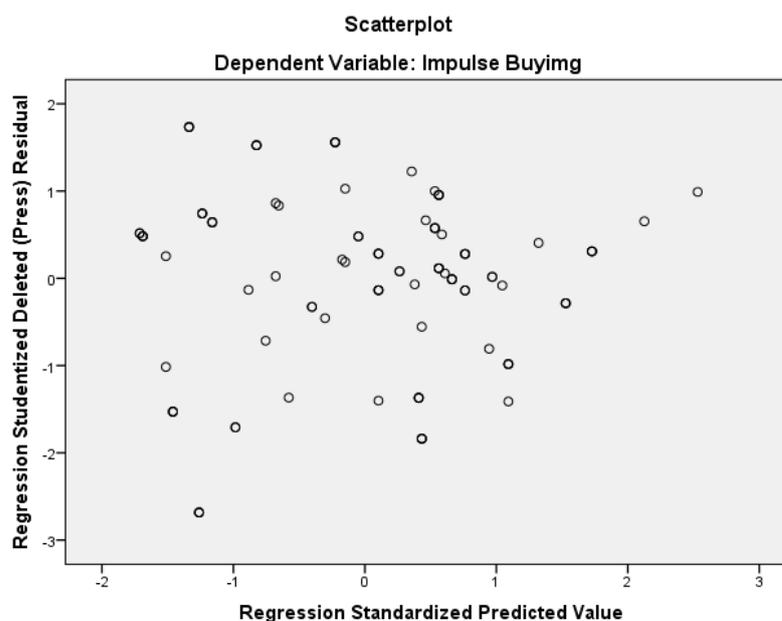
independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel *hedonic shopping motivation* (X_1) sebesar 0,999 dan variabel *shopping lifestyle* (X_2) juga sebesar 0,999. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah *impulse buying* sebagai variabel dependen, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.607	2.707		5.395	.000
	Hedonic Shopping Motivation	.233	.062	.235	3.767	.000
	Shopping Lifestyle	.770	.063	.759	12.145	.000
a. Dependent Variable: <i>Impulse buying</i>						

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Dari tabel 4.9 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

$$1) \text{ Konstanta} = 14,607$$

$$2) \text{ Hedonic shopping motivation} = 0,233$$

$$3) \text{ Shopping lifestyle} = 0,770$$

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 14,607 + 0,233 + 0,770$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 14,607 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka *impulse buying* pada *Online Shop Zalora* akan meningkat sebesar 14,607.
- 2) β_1 sebesar 0,233 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *hedonic shopping motivation* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan *impulse buying* sebesar 0,233 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- 3) β_2 sebesar 0,770 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *shopping lifestyle* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan *impulse buying* sebesar 0,770 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.3.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara individual terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t = r \frac{n - k}{1 - r^2}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

k = Variabel independen

Bentuk pengujian

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b) $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel x dan y.
- b) Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel x dan y.

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.607	2.707		5.395	.000
	Hedonic Shopping Motivation	.233	.062	.235	3.767	.000
	Shopping Lifestyle	.770	.063	.759	12.145	.000

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

a) Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variable *hedonic shopping motivation* sebesar 3,767 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-

k ($100-2=98$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying*, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying*, didalam hal ini t hitung $3,767 >$ t tabel 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying* pada *Online Shop Zalora*.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 <$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying* pada *Online Shop Zalora*.

b) Pengaruh *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying*

Bedasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variable *shopping lifestyle* sebesar 12,145 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k ($100-2=98$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*, didalam hal ini t hitung $12,145 >$ t tabel 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* pada *Online Shop Zalora*.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 <$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* pada *Online Shop Zalora*.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu *impulse buying*. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y .
- b) Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y .

Tabel 4.11. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	919.223	2	459.611	79.644	.000 ^b
	Residual	559.767	97	5.771		
	Total	1478.990	99			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation						

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Dari tabel 4.11 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 79,644, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $dk = n-k-1$

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh F hitung untuk variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* sebesar 79,644 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($100-2-1=97$), di peroleh F tabel 3,09. Jika F hitung $>$ F tabel maka didapat pengaruh yang antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, didalam hal ini F hitung $79,644 >$ F tabel 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *Online Shop Zalora*.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 <$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *Online Shop Zalora*.

4.3.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* maka dapat diketahui melalui koefisien determinasi dengan melihat nilai R-Square pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.622	.614	2.40225
a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation				
b. Dependent Variable: Impulse Buying				

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,788 atau 78,8% yang berarti bahwa hubungan keeratan antara *impulse buying* dengan variabel bebasnya, yaitu *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,622 yang berarti 62,2% variasi dari *impulse buying* dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*. Sedangkan sisanya 37,8% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 2,40225 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi *impulse buying*.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *Online Shop Zalora*. diperoleh $t_{hitung} 3,767 > t_{tabel}$

1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *Online Shop Zalora*.

Menurut Edwin dan Sugiono dalam (Lia & Citra, 2015), *Hedonic shopping motivation* dapat menimbulkan *impulse/unplanned buying*, *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko maupun *online*.” Sedangkan menurut (Yuniar dan Rodhiyah, 2017), *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan *hedonic shopping motivation* yang baik, maka akan menyebabkan tingkat *impulse buying* yang semakin tinggi. Pengambilan keputusan pembelian yang rumit sering kali melibatkan pilihan di antara dua atau lebih *alternative* tindakan.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan atau langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin. Salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk adalah harga. Dimana harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan aspek lain yang mengandung utilitas dan kegunaan tertentu untuk mendapat sebuah produk. (Irmalisa et al., 2016) Jadi, menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya di atas menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*.

4.4.2 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *Online Shop Zalora*. diperoleh $t_{hitung} 12,145 > t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *Online Shop Zalora*.

Menurut penelitian yang dilakukan Edwin dan Sugiono (2011), *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini orang rela untuk mengorbankan sesuatu dalam mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dhuhana, 2018), menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen baik faktor internal / dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan) , dimana dalam perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen hubungan melakukan suatu pembelian.

Salah satu yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga dimana dalam penelitian (Nasution, 2017) membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Jadi, menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

4.4.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *Online Shop Zalora*. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 79,644 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *Online Shop Zalora*.

Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Sering kali kegiatan *shopping* ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, besar pula kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian (Japrianto, 2011) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada masyarakat *high income*. Ini membuktikan bahwa *hedonic shopping* juga berpengaruh terhadap *impulse buying*. Pembelian secara *impulse buying* sering dialami konsumen dalam berbelanja. Hasil penelitian (Lumintang, 2012) juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka tingkat pembelian impulsif juga semakin besar.

BAB 5

PENUTUP

5.4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *Online Shop Zalora*.

1. Secara parsial *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *Online Shop Zalora*.
2. Secara parsial *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *Online Shop Zalora*.
3. Secara simultan *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *Online Shop Zalora*.

5.5 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Personalisasi dan Rekomendasi Produk: Menggunakan algoritma dan data pelanggan, Zalora dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memberikan rekomendasi produk yang relevan dan menarik bagi masing-masing mahasiswa. Personalisasi seperti ini dapat meningkatkan kepuasan pengalaman berbelanja dan motivasi hedonik.
2. Program *Loyalty* dan *Reward*: Implementasikan program loyalitas dan reward yang menarik bagi pelanggan setia, termasuk mahasiswa. Program seperti ini

dapat memberikan insentif bagi mahasiswa untuk tetap berbelanja di Zalora dan meningkatkan shopping lifestyle mereka.

3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat apa yang sebenarnya paling mempengaruhi *impulse buying* Mahasiswa.

5.6 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dapat menjadi faktor untuk lebih diperhatikan bagi penelitian yang akan datang guna menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 Mahasiswa Perguruan tinggi swasta di Kota Medan yaitu, Universitas Panca Budi, Universitas Medan Area, dan Universitas Pelita Harapan.
2. Dalam faktor mempengaruhi *impulse buying* hanya menggunakan faktor *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman

yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Sosial Media Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Milenial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 2, 428-433.
- Arif M., & Syahputri A. (2021) The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 398-412.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 1(1), 111-121.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. (Laporan Akhir) Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Astuti, R., & Dewi, A. P. (2019). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee (Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara). *Interest in Millennials. International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 2(1), 1-10.
- Astuti, R., Tanjung, H., & Putri, L.P. (2019). The Effect of Financial Literation on Online Shopping Interest in Millennials. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 2(3), 41-45.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 8(2), 80-89.
- Erdiana A., & Lestari, (2020). Analisis Perbedaan Brand Trust dan Kepuasan Kualitas Pelayanan pada Konsumen Online Shop Lazada dan Zalora pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5(2), 128-142.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 2-14.
- Febriyani, D. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 10-19.
- Gultom, D. K., Ginting P., & Sembiring B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi

- Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), 21-33.
- Gunadhi, E. C., & Japarianto, E. (2015). Analisa Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening Pada The Body Shop Indonesia, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-9.
- Gunawan, A., Fradya, W., & Fauziah, F. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 23(2), 1-18.
- Hafni R., Hasibuan, J.S., Muslih, & Yusnandar, W. (2020). Model Empiris Online Trust Dan Repeat Purchase Pelanggan Terhadap Situs E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 4(2), 266-283
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11-19.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee_Id. *e-Proceeding of Management*, 5(1), 1041-1047.
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 1-8.
- Kurniasih, L., & Maulana, A. (2021) Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 1401-1411.
- Kurniawan D., & dan Kunto Y. S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-8
- Mardiansyah, A. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Di Shopee Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli. Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktoryang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Online Shopping. *Kompetensi*, 10(1), 63-74.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W.F. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di

- Kecamatan Medan Marela., *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 2(2), 83-92.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159-168.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945-962.
- Pramudya, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id. *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, 4(1), 36-48.
- Purnomo, H., & Riani, L.P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 68-88.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 276-282.
- Rizkiawan, (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Eksis*, 16(1), 66-75.
- Samiono, B. E. (2015). Analisis Impulse Buying Pad E-Commerce B2B (Studi Kasus Pada Zalora.Com). *Transformasi Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 10(3), 35-47.
- Sembiring, S. (2013) Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Di Toko “Top Man, Top Shop” Di Paris. Bandung, Universitas Komputer Indonesia
- Sitindaon, D. H., & Hussein, A. S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Di Uniqlo Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 402-411.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18-28.

Wijaya, E., & Oktariana, Y. (2019) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 10-21.

LAMPIRAN

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA ONLINE SHOP ZALORA (STUDI KASUS MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA MEDAN)

Kepada Yang Terhormat

Bapak/Ibu Responden

di Medan

Saya adalah salah seorang mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan.

Sehubungan dengan penelitian yang tengah Saya lakukan sebagai syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen, Saya memohon Saudara/i dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang Saudara/i berikan akan berguna bagi penelitian yang sedang dilakukan. Atas bantuan dan perhatian Saudara/i yang telah berkenan mengisi kuesioner ini

Demikianlah permohonan ini saya perbuat. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan Bapak/Ibu Responden.

Salam hormat saya

Sakha Abiyyu Arsha

A. Penyaringan Pertanyaan (*Screening Question*)

Apakah anda pernah berbelanja online di Zalora?

Jika jawaban adalah YA, Anda dapat melanjutkan mengisi kuesioner ini. Namun, jika TIDAK, pengisian kuesioner cukup sampai disini.

- a. YA
- b. TIDAK

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 19 – 21 Tahun c. 25 – 27 Tahun
 - b. 22 – 24 Tahun
4. Melakukan Pembelian
 - a. 1 Kali
 - b. > 1 kali

C. Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan di bawah ini yang menyangkut pengalaman Saudara/i mengenai berbelanja online di Zalora, Klik (●) salah satu jawaban yang tersedia pada setiap pertanyaan di bawah ini.

Maknanya adalah:

STS = Sangat tidak setuju;

TS = Tidak setuju;

KS = Kurang Setuju;

S = Setuju;

SS = Sangat setuju.

No.	PERNYATAAN <i>IMPULSE BUYING</i> (Y)	Penilaian				
	Spontanitas	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli barang di zalora tanpa direncanakan					
2.	Saya sering membeli barang di zalora secara spontan					
	Dorongan untuk membeli dengan segera					
3.	Ketika melihat barang yang diinginkan di zalora saya segera membelinya					
4.	Saat melihat-lihat di zalora saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik					
	Kesenangan dan Stimulasi					
5.	Dalam keadaan sangat senang saya jadi sering berbelanja di zalora walaupun tidak ada rencana sebelumnya					
6.	Ketika menemukan barang yang saya inginkan di zalora saya langsung memesannya tanpa memperdulikan harganya					
	Ketidakperdulian akan akibat					
7.	Saya tetap akan berbelanja di zalora walaupun barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan saat itu					
8.	Saya terbiasa membeli produk yang diinginkan di zalora tanpa berpikir panjang					
No	PERNYATAAN <i>HEDONIC SHOPPING MOTIVATION</i> (X1)	Penilaian				
	Berbelanja merupakan pengalaman khusus	SS	S	N	TS	STS
1.	Berbelanja di zalora adalah suatu pengalaman yang spesial					
2.	Saya merasa berbelanja di zalora merupakan petualangan yang menyenangkan					
	Berbelanja merupakan salah satu alternative untuk mengatasi stress					
3.	Bagi saya, berbelanja di zalora untuk kepuasan diri sendiri					
4.	Ketika sedang stress, berbelanja di zalora membuat mood saya lebih baik					
	Konsumen lebih memilih berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri					
5.	Saya membagikan informasi pengalaman berbelanja di zalora dengan orang yang memiliki minat belanja yang sama					

6.	Saya berbelanja di zalora untuk membelikan sesuatu kepada orang lain					
	Konsumen lebih memilih mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon dan harga murah					
7.	Saya menyukai berbelanja ketika ada diskon					
8.	Saya berbelanja di zalora ketika sedang ada diskon, cashback, ataupun gratis ongkir					
No	PERNYATAAN <i>SHOPPING LIFESTYLE</i> (X2)	Penilaian				
	Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berminat terhadap program sale di zalora karena mendukung kebutuhan keluarga					
2.	Karena memiliki tempat tinggal yang jauh dari pusat perbelanjaan dengan adanya program sale di zalora dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan saya					
	Berbelanja merupakan kegiatan social untuk bisa berhubungan dengan orang lain					
3.	Program sale di zalora sesuai dengan kondisi ekonomi saya					
4.	Saya berminat dengan program sale di zalora karena mendukung mode terbaru suatu produk					
	Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status social konsumen					
5.	Saya membeli produk di zalora berdasarkan merek yang terkenal					
6.	Saya membeli produk merek terkenal di zalora karena memiliki kualitas					
	Terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja					
7.	Saya merasa memiliki hobi berbelanja online sejak diadakannya program sale di zalora					
8.	Saya dapat membeli produk terbaru sesuai dengan penghasilan yang dimiliki dengan diadakannya program sale di zalora					

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Impulse Buying	30.0100	3.86514	100
Hedonic Shopping Motivation	32.0200	3.90022	100
Shopping Lifestyle	29.6900	3.80774	100

Correlations				
		Impulse Buying	Hedonic Shopping Motivation	Shopping Lifestyle
Pearson Correlation	Impulse Buying	1.000	-.214	.752
	Hedonic Shopping Motivation	-.214	1.000	.028
	Shopping Lifestyle	.752	.028	1.000
Sig. (1-tailed)	Impulse Buying	.	.016	.000
	Hedonic Shopping Motivation	.016	.	.392
	Shopping Lifestyle	.000	.392	.
N	Impulse Buying	100	100	100
	Hedonic Shopping Motivation	100	100	100
	Shopping Lifestyle	100	100	100

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Impulse Buying			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.788 ^a	.622	.614	2.40225	.622	79.644	2	97	.000	1.618
a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation										
b. Dependent Variable: Impulse Buying										

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	919.223	2	459.611	79.644	.000 ^b
	Residual	559.767	97	5.771		
	Total	1478.990	99			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation						

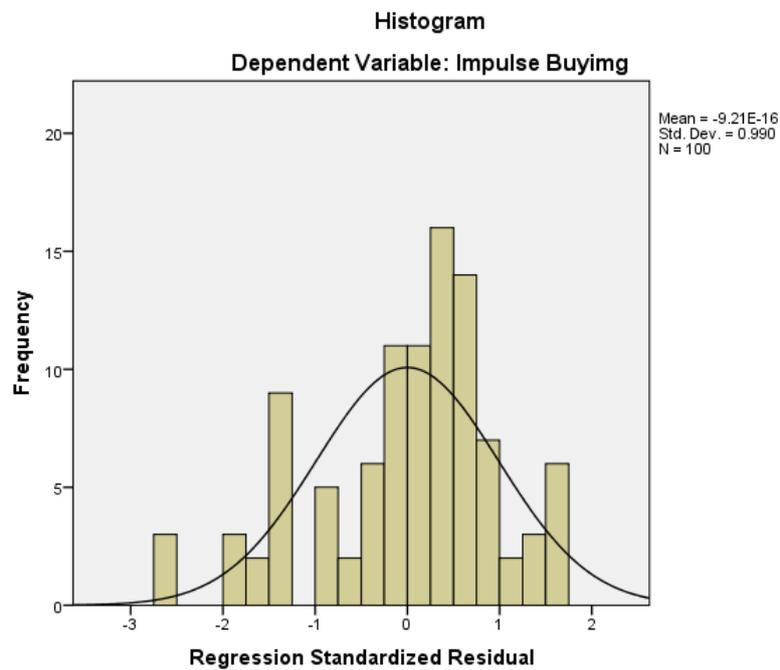
Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.607	2.707		5.395	.000	9.234	19.981					
	Hedonic Shopping Motivation	.233	.062	.235	3.767	.000	.356	.110	.214	.357	.235	.999	1.001
	Shopping Lifestyle	.770	.063	.759	12.145	.000	.644	.896	.752	.777	.759	.999	1.001
a. Dependent Variable: Impulse Buying													

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Hedonic Shopping Motivation	Shopping Lifestyle
1	1	2.980	1.000	.00	.00	.00
	2	.015	14.166	.00	.46	.57
	3	.005	23.853	1.00	.54	.43
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

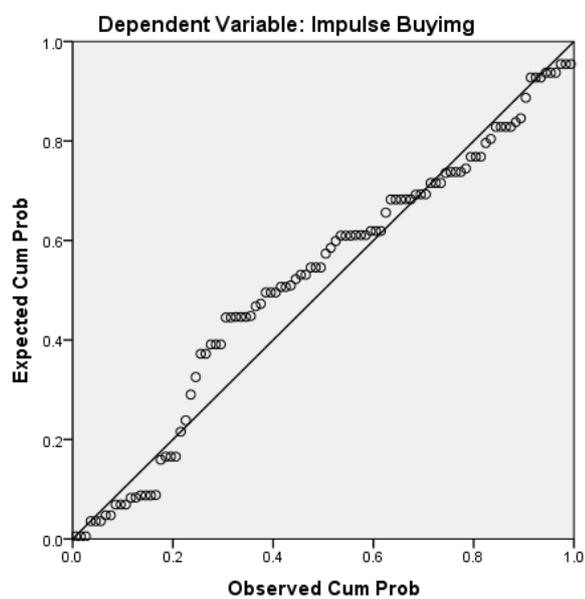
Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.7903	37.7239	30.0100	3.04714	100
Std. Predicted Value	-1.713	2.532	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.244	.698	.401	.112	100
Adjusted Predicted Value	24.7180	37.5142	30.0020	3.04668	100
Residual	-6.16833	4.06495	.00000	2.37786	100
Std. Residual	-2.568	1.692	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.602	1.717	.002	1.005	100
Deleted Residual	-6.33395	4.18329	.00799	2.44948	100

Stud. Deleted Residual	-2.684	1.734	-.002	1.015	100
Mahal. Distance	.033	7.362	1.980	1.770	100
Cook's Distance	.000	.061	.010	.016	100
Centered Leverage Value	.000	.074	.020	.018	100

a. Dependent Variable: Impulse Buying



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



X2	Pearson Correlation	.847**	1	.364**	.442**	.271**	.041	.057	-.021	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.684	.573	.832	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.477**	.364**	1	.693**	.223*	.404**	.098	.038	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.026	.000	.331	.704	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.523**	.442**	.693**	1	.169	.377**	.089	.034	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.093	.000	.378	.737	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.236*	.271**	.223*	.169	1	.687**	.029	.200*	.579**
	Sig. (2-tailed)	.018	.006	.026	.093		.000	.777	.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	-.011	.041	.404**	.377**	.687**	1	-.025	.059	.498**
	Sig. (2-tailed)	.913	.684	.000	.000	.000		.803	.562	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.070	.057	.098	.089	.029	-.025	1	.461**	.460**
	Sig. (2-tailed)	.491	.573	.331	.378	.777	.803		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.042	-.021	.038	.034	.200*	.059	.461**	1	.490**
	Sig. (2-tailed)	.675	.832	.704	.737	.046	.562	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Shopping Lifestyle	Pearson Correlation	.656**	.618**	.649**	.675**	.579**	.498**	.460**	.490**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.686	8

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Impulse Buying
Y1	Pearson Correlation	1	.859**	.478**	.517**	.388**	.109	-.062	-.135	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.279	.537	.180	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.859**	1	.330**	.422**	.458**	.166	-.090	-.080	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.100	.373	.429	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.478**	.330**	1	.701**	.316**	.443**	.087	.070	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.001	.000	.388	.488	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.517**	.422**	.701**	1	.275**	.516**	.204*	.242*	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.006	.000	.042	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.388**	.458**	.316**	.275**	1	.608**	-.139	-.019	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.006		.000	.168	.854	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.109	.166	.443**	.516**	.608**	1	-.017	.154	.562**
	Sig. (2-tailed)	.279	.100	.000	.000	.000		.869	.126	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	-.062	-.090	.087	.204*	-.139	-.017	1	.702**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.537	.373	.388	.042	.168	.869		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	-.135	-.080	.070	.242*	-.019	.154	.702**	1	.546**
	Sig. (2-tailed)	.180	.429	.488	.015	.854	.126	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Impulse Buying	Pearson Correlation	.590**	.581**	.643**	.782**	.520**	.562**	.493**	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	8

IMPULSE BUYING									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	26.0
	Setuju	49	49.0	49.0	75.0
	Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	27.0
	Setuju	42	42.0	42.0	69.0
	Sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	63	63.0	63.0	93.0
	Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Kurang setuju	35	35.0	35.0	50.0
	Setuju	43	43.0	43.0	93.0
	Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	32	32.0	32.0	38.0
	Setuju	57	57.0	57.0	95.0
	Sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	42	42.0	42.0	46.0
	Setuju	46	46.0	46.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	35.0
	Setuju	23	23.0	23.0	58.0
	Sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	22	22.0	22.0	22.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	46.0
	Setuju	18	18.0	18.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HEDONIC SHOPPING MOTIVATION									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	23.0
	Setuju	43	43.0	43.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	24	24.0	24.0	24.0
	Setuju	47	47.0	47.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	15	15.0	15.0	19.0
	Setuju	51	51.0	51.0	70.0
	Sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	35.0
	Setuju	40	40.0	40.0	75.0
	Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	25	25.0	25.0	25.0
	Setuju	41	41.0	41.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	33.0
	Setuju	38	38.0	38.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Setuju	36	36.0	36.0	54.0
	Sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	47	47.0	47.0	47.0
	Setuju	36	36.0	36.0	83.0
	Sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SHOPPING LIFRSTYLE									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	28.0
	Setuju	47	47.0	47.0	75.0
	Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	29.0
	Setuju	37	37.0	37.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	32	32.0	32.0	32.0
	Setuju	59	59.0	59.0	91.0
	Sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Kurang setuju	32	32.0	32.0	47.0
	Setuju	46	46.0	46.0	93.0
	Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	33	33.0	33.0	39.0
	Setuju	52	52.0	52.0	91.0
	Sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	39	39.0	39.0	43.0
	Setuju	43	43.0	43.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	36	36.0	36.0	42.0
	Setuju	40	40.0	40.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	13	13.0	13.0	17.0
	Kurang setuju	36	36.0	36.0	53.0
	Setuju	18	18.0	18.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	24	24.0	24.0	24.0
	Perempuan	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-21 Tahun	88	88.0	88.0	88.0
	22-24 Tahun	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Melakukan Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	9	9.0	9.0	9.0
	> 1 kali	91	91.0	91.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HEDONIC SHOPPING MOTIVATION									
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	JUMLAH
1	4	4	4	3	4	3	4	3	29
2	4	4	4	3	4	3	4	3	29
3	3	3	3	2	3	3	3	3	23
4	5	5	4	4	3	3	4	4	32
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	3	3	4	3	4	4	3	3	27
7	3	5	3	5	5	5	4	4	34
8	4	5	4	5	5	5	4	3	35
9	4	4	4	4	5	4	4	5	34
10	4	4	4	4	5	4	3	5	33
11	5	5	5	5	3	4	5	3	35
12	5	4	5	4	5	3	5	5	36
13	4	4	4	4	5	4	5	5	35
14	3	5	3	5	4	2	5	4	31
15	5	4	5	4	4	5	5	4	36
16	5	3	5	3	3	4	5	3	31
17	5	4	5	4	4	5	5	4	36
18	5	3	5	3	3	5	5	3	32
19	4	4	4	4	4	5	4	4	33
20	4	4	4	3	4	3	4	3	29
21	4	4	4	3	4	3	4	3	29
22	3	3	3	2	3	3	3	3	23
23	5	5	4	4	3	3	4	4	32
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	3	3	4	3	4	4	3	3	27

26	5	4	5	4	5	5	5	5	38
27	4	5	4	5	5	4	5	5	37
28	5	4	5	4	5	5	5	5	38
29	2	3	2	3	5	4	2	5	26
30	4	5	4	5	5	5	4	4	36
31	4	5	4	5	5	5	4	3	35
32	2	5	2	5	4	4	2	5	29
33	4	5	4	5	3	5	5	4	35
34	4	5	4	5	4	5	5	3	35
35	4	5	4	5	3	4	5	4	34
36	4	4	4	4	4	4	5	3	32
37	4	5	4	5	4	5	4	4	35
38	4	5	4	5	3	5	5	4	35
39	5	4	5	4	4	5	5	3	35
40	5	4	5	4	4	4	4	4	34
41	5	4	5	4	4	3	4	4	33
42	5	3	5	3	5	4	4	4	33
43	4	4	4	4	5	3	5	3	32
44	5	4	5	4	4	4	5	4	35
45	5	3	5	3	5	4	5	3	33
46	4	4	4	4	5	3	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	5	4	33
48	4	4	4	4	4	4	5	3	32
49	4	4	4	4	4	4	5	4	33
50	5	4	5	4	5	4	5	3	35
51	4	5	4	5	5	4	5	4	36
52	5	5	5	5	4	5	5	3	37
53	2	3	2	3	5	4	4	4	27

54	4	4	4	3	4	3	4	3	29
55	4	4	4	3	4	3	4	3	29
56	3	3	3	2	3	3	3	3	23
57	5	5	4	4	3	3	4	4	32
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	3	3	4	3	4	4	3	3	27
60	3	5	3	5	5	5	4	4	34
61	4	5	4	5	5	5	4	3	35
62	4	4	4	4	5	4	4	5	34
63	4	4	4	4	5	4	3	5	33
64	5	5	5	5	3	4	5	3	35
65	5	4	5	4	5	3	5	5	36
66	4	4	4	4	5	4	5	5	35
67	3	5	3	5	4	2	5	4	31
68	5	4	5	4	4	5	5	4	36
69	5	3	5	3	3	4	5	3	31
70	5	4	5	4	4	5	5	4	36
71	5	3	5	3	3	5	5	3	32
72	4	4	4	4	4	5	4	4	33
73	4	4	4	3	4	3	4	3	29
74	4	4	4	3	4	3	4	3	29
75	3	3	3	2	3	3	3	3	23
76	4	4	4	4	4	4	5	4	33
77	5	4	5	4	5	4	5	3	35
78	4	5	4	5	5	4	5	4	36
79	5	5	5	5	4	5	5	3	37
80	2	3	2	3	5	4	4	4	27
81	4	4	4	3	4	3	4	3	29

82	4	4	4	3	4	3	4	3	29
83	3	3	3	2	3	3	3	3	23
84	5	5	4	4	3	3	4	4	32
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24
86	3	3	4	3	4	4	3	3	27
87	3	5	3	5	5	5	4	4	34
88	4	5	4	5	5	5	4	3	35
89	4	4	4	4	5	4	4	5	34
90	4	4	4	4	5	4	3	5	33
91	5	5	5	5	3	4	5	3	35
92	5	4	5	4	5	3	5	5	36
93	4	4	4	4	5	4	5	5	35
94	3	5	3	5	4	2	5	4	31
95	5	4	5	4	4	5	5	4	36
96	5	3	5	3	3	4	5	3	31
97	5	4	5	4	4	5	5	4	36
98	5	3	5	3	3	5	5	3	32
99	4	4	4	4	4	5	4	4	33
100	4	4	4	3	4	3	4	3	29

SHOPPING LIFESTYLE									
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	JUMLAH
1	3	3	3	2	3	3	3	3	23
2	4	5	3	3	4	4	4	4	31
3	5	5	4	4	3	3	5	4	33
4	3	3	3	3	3	3	3	2	23
5	3	3	4	3	4	4	1	2	24
6	5	5	5	5	5	5	3	2	35
7	4	4	3	3	4	4	1	2	25
8	4	4	4	3	4	3	4	5	31
9	4	4	4	3	4	3	5	5	32
10	3	3	3	2	3	3	5	3	25
11	5	4	4	4	4	4	3	3	31

12	5	5	4	4	3	3	3	3	30
13	3	3	3	3	3	3	4	4	26
14	5	5	4	4	3	3	3	5	32
15	3	3	3	3	3	3	3	5	26
16	4	4	4	2	4	4	4	5	31
17	4	5	4	4	4	4	5	3	33
18	5	5	4	4	4	4	4	4	34
19	4	4	4	4	4	4	4	5	33
20	4	4	4	4	4	4	4	3	31
21	4	4	4	2	2	2	3	1	22
22	2	2	5	5	2	5	4	3	28
23	4	4	4	4	4	4	5	5	34
24	5	4	4	4	4	2	5	3	31

25	4	4	4	4	4	4	3	3	30
26	4	4	4	2	4	4	3	3	28
27	4	5	4	4	4	4	4	1	30
28	5	5	4	4	4	4	4	3	33
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	5	33
31	4	4	4	4	4	4	4	5	33
32	4	4	4	4	4	5	4	5	34
33	4	4	4	4	4	4	3	3	30
34	4	4	4	4	4	4	3	3	30
35	4	4	4	4	2	2	4	4	28
36	4	4	4	4	4	4	3	5	32
37	4	4	4	4	4	4	3	5	32

38	5	5	5	5	5	5	4	5	39
39	4	2	4	4	2	4	5	3	28
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	3	3	3	3	3	3	4	5	27
42	3	3	3	2	3	3	4	3	24
43	4	5	3	3	4	4	3	1	27
44	5	5	4	4	3	3	4	3	31
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	3	3	4	3	4	4	4	4	29
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	5	3	4	3	3	3	2	27
49	4	5	5	4	4	5	3	3	33
50	3	3	3	2	5	5	4	4	29

51	4	5	3	3	3	3	3	3	27
52	5	5	4	4	3	3	4	3	31
53	3	3	3	3	5	5	5	5	32
54	3	3	3	2	3	3	3	3	23
55	4	5	3	3	4	4	4	4	31
56	5	5	4	4	3	3	5	4	33
57	3	3	3	3	3	3	3	2	23
58	3	3	4	3	4	4	1	2	24
59	5	5	5	5	5	5	3	2	35
60	4	4	3	3	4	4	1	2	25
61	4	4	4	3	4	3	4	5	31
62	4	4	4	3	4	3	5	5	32
63	3	3	3	2	3	3	5	3	25

64	5	4	4	4	4	4	3	3	31
65	5	5	4	4	3	3	3	3	30
66	3	3	3	3	3	3	4	4	26
67	5	5	4	4	3	3	3	5	32
68	3	3	3	3	3	3	3	5	26
69	4	4	4	2	4	4	4	5	31
70	4	5	4	4	4	4	5	3	33
71	5	5	4	4	4	4	4	4	34
72	4	4	4	4	4	4	4	5	33
73	4	4	4	4	4	4	4	3	31
74	4	4	4	2	2	2	3	1	22
75	2	2	5	5	2	5	4	3	28
76	4	5	5	4	4	5	3	3	33

77	3	3	3	2	5	5	4	4	29
78	4	5	3	3	3	3	3	3	27
79	5	5	4	4	3	3	4	3	31
80	3	3	3	3	5	5	5	5	32
81	3	3	3	2	3	3	3	3	23
82	4	5	3	3	4	4	4	4	31
83	5	5	4	4	3	3	5	4	33
84	3	3	3	3	3	3	3	2	23
85	3	3	4	3	4	4	1	2	24
86	5	5	5	5	5	5	3	2	35
87	4	4	3	3	4	4	1	2	25
88	4	4	4	3	4	3	4	5	31
89	4	4	4	3	4	3	5	5	32

IMPULSE BUYING									
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	JUMLAH
1	3	3	3	2	3	3	3	2	22
2	4	5	3	3	4	4	4	5	32
3	5	5	4	4	3	3	5	5	34
4	3	3	3	3	3	3	5	3	26
5	3	3	4	3	4	4	5	5	31
6	5	5	5	5	5	5	3	3	36
7	4	4	3	3	4	4	4	4	30
8	4	4	4	3	4	3	5	4	31
9	4	4	4	3	4	3	3	2	27
10	3	3	3	2	3	3	1	2	20
11	5	4	4	4	4	4	3	2	30

12	5	5	4	4	3	3	4	5	33
13	3	3	3	3	3	3	5	5	28
14	5	5	4	4	3	3	5	3	32
15	3	3	3	3	3	3	5	5	28
16	4	4	4	2	4	4	3	3	28
17	4	5	4	4	4	4	4	4	33
18	5	5	4	4	4	4	3	2	31
19	4	4	4	4	4	4	4	5	33
20	4	4	4	4	4	4	5	5	34
21	4	4	4	2	2	2	5	3	26
22	2	2	5	5	2	5	5	5	31
23	4	4	4	4	4	4	3	3	30
24	5	4	4	4	4	2	4	4	31

25	4	4	4	4	4	4	5	4	33
26	4	4	4	2	4	4	3	2	27
27	4	5	4	4	4	4	1	2	28
28	5	5	4	4	4	4	3	2	31
29	4	4	4	4	4	4	4	5	33
30	4	4	4	4	4	4	5	5	34
31	4	4	4	4	4	4	5	3	32
32	4	4	4	4	4	5	5	5	35
33	4	4	4	4	4	4	3	3	30
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	2	2	3	2	25
36	4	4	4	4	4	4	4	5	33
37	4	4	4	4	4	4	5	5	34

38	5	5	5	5	5	5	5	3	38
39	4	2	4	4	2	4	5	5	30
40	4	4	4	4	4	4	3	3	30
41	3	3	3	3	3	3	4	4	26
42	3	3	3	2	3	3	5	4	26
43	4	5	3	3	4	4	3	2	28
44	5	5	4	4	3	3	1	2	27
45	3	3	3	3	3	3	3	2	23
46	3	3	4	3	4	4	4	5	30
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	3	3	4	4	5	3	30
49	4	4	4	3	4	3	5	5	32
50	4	4	4	3	4	3	3	3	28

51	3	3	3	2	3	3	3	3	23
52	4	5	3	3	4	4	4	4	31
53	5	5	4	4	3	3	5	4	33
54	3	3	3	2	3	3	3	2	22
55	4	5	3	3	4	4	4	5	32
56	5	5	4	4	3	3	5	5	34
57	3	3	3	3	3	3	5	3	26
58	3	3	4	3	4	4	5	5	31
59	5	5	5	5	5	5	3	3	36
60	4	4	3	3	4	4	4	4	30
61	4	4	4	3	4	3	5	4	31
62	4	4	4	3	4	3	3	2	27
63	3	3	3	2	3	3	1	2	20

64	5	4	4	4	4	4	3	2	30
65	5	5	4	4	3	3	4	5	33
66	3	3	3	3	3	3	5	5	28
67	5	5	4	4	3	3	5	3	32
68	3	3	3	3	3	3	5	5	28
69	4	4	4	2	4	4	3	3	28
70	4	5	4	4	4	4	4	4	33
71	5	5	4	4	4	4	3	2	31
72	4	4	4	4	4	4	4	5	33
73	4	4	4	4	4	4	5	5	34
74	4	4	4	2	2	2	5	3	26
75	2	2	5	5	2	5	5	5	31
76	4	4	4	3	4	3	5	5	32

77	4	4	4	3	4	3	3	3	28
78	3	3	3	2	3	3	3	3	23
79	4	5	3	3	4	4	4	4	31
80	5	5	4	4	3	3	5	4	33
81	3	3	3	2	3	3	3	2	22
82	4	5	3	3	4	4	4	5	32
83	5	5	4	4	3	3	5	5	34
84	3	3	3	3	3	3	5	3	26
85	3	3	4	3	4	4	5	5	31
86	5	5	5	5	5	5	3	3	36
87	4	4	3	3	4	4	4	4	30
88	4	4	4	3	4	3	5	4	31
89	4	4	4	3	4	3	3	2	27

LAMPIRAN



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukti Burhan No. 1, Medan, Telp. 601 6631567, Kode Pos 20231

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3215/ODLSKR/MAN/FEB/UMSU/17/5/2023

Kepada Yth. Medan, 7/3/2023
Ketua Program Studi Manajemen
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 di Medan

Dengan hormat,
 Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Salda Abiyu Arsha
 NPM : 1905160505
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : identifikasi masalah:
 karena pangsa pasar produk online terbatas dan tidak semua kalangan mengenal produk online, harga yang ditawarkan masih tergolong mahal dibanding masyarakat sehingga konsumen terbatas

Rencana Judul : 1. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
 2. Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen
 3. Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Objek/Lokasi Penelitian : Kecamatan Medan Denai

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
 Pengantar


 (Salda Abiyu Arsha)

Lampiran ini dipergikan sesuai nomor agenda serta dengan nomor agenda pada saat pengajuan judul online. Nomor agenda 1234567890

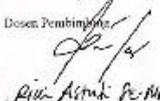

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muktiar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-462467, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2215/DL/SK/UMANTEB/UMSU/7/3/2023

Nama Mahasiswa	: Sakta Abiyu Asda
NPM	: 1903160505
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Perencanaan
Tanggal Pengajuan Judul	: 7/3/2023
Nama Dosen Pembimbing ¹⁾	: Rini Astuti, SE, MM <i>Rini Astuti</i> 244652023
Judul Disertasi ²⁾	: <u>PENGARUH HEALTH SHOPPING MOTIVATION</u> <u>DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE</u> <u>BUYING PADA ONLINE SHOP ZARA (STUDI</u> <u>KASUS MUHAMMADIYAH PERGURUAN TINGGI AWATAN</u> <u>DI KOTA MEDAN)</u>

Medan, RABU, 07 JUNI 2023

Disahkan oleh Ketua Program Studi Manajemen	Dosen Pembimbing
 (Jasman Saifuldin Hasbiyasa, SE, M.Si)	 (Rini Astuti, SE, MM)

Keterangan:
1) Haruslah dipaparkan Program Studi
2) Haruslah dalam Bahasa Indonesia
3) Untuk judul di Pro. & dan Disertasi diutamakan, dan bisa juga ditulis dalam bahasa Inggris (jika perlu diteliti lebih lanjut)

Peraturan & tata laksana setiap kali nomor agenda serta design dan format pada saat pengajuan, akan selalu

Halaman ke 2 dari 2 halaman



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1392 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
 Pada Tanggal : **6/7/2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Sakha Abiyu Arsha**
 N P M : **1905160505**
 Semester : **VIII (Delapan)**
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Zalora (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Medan)**

Dosen Pembimbing : **Rini Astuti, SE., M.M.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 07 Juni 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : **Medan**
 Pada Tanggal : **18 Dzulqaidah 1444 H**
07 Juni 2023 M



Dekan

H. JANURI SE, MM, M.Si.
NIDN: 0109086502

Tembusan :
 1. Peringgal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sakha Abiyyu Arsha
NPM : 1905160505
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Zalora (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Medan)

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari Instansi tersebut

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, JULI 2023

Yang membuat pernyataan



SAKHA ABIYU ASRHA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Sakha Abiyu Arsha
NPM : 1905160505
Dosen Pembimbing : Rini Astuti, SE, MM
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Online Shop Zalora (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Ceritakan kembali skripsi dan panduan UMR FEB. tambahkan paragraf ke-3 dan ke-4. Jelaskan fenomena & BM sesuai variabel yang diteliti.	21/3-2023	[Signature]
Bab 2	Tambahkan sub bab serta rumus variabel, praktik ke-3 dan ke-4. tambahkan referensi untuk konsep-konsep.	30/3-2023	[Signature]
Bab 3	Praktik wawancara yg akan menjadi instrumen Angket, praktik. Next step pengumpulan data dan analisis.	10/4-2023	[Signature]
Daftar Pustaka	belumlah referensi kreatif dan daftar pustaka dgn menggunakan Amdalay.	16/4-2023	[Signature]
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Menyusun Angket dan bentuk Perijinan.	5/5-2023	[Signature]
Persetujuan Seminar Proposal	Ace Seminar Proposal	7/6-2023	[Signature]

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

[Signature]
Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, 7 Juni 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

[Signature]
Rini Astuti, SE, MM



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis, 15 Juni 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Sakha Abiyyu Arsha
N.P.M. : 1905160505
Tempat / Tgl. Lahir : Jakarta, 30 Desember 2001
Alamat Rumah : Jalan Komplek Menteng Indah Blok F2 No.10
Judul Proposal : Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Pelanggan Zalora Di Kota Medan

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I	TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN
Bab II
Bab III	Revisi Definisi Operasional
Lainnya	R-SQUARE & F-SQUARE, nilai bagian tabel awal
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 15 Juni 2023

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Rini Astuti, SE, M.M

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pemanding

Jasman Saripuddin, SE., M.M.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Data Pribadi**

Nama : Sakha Abiyyu Arsha
NPM : 1905160505
Tempat dan tanggal lahir : Jakarta, 30 Desember 2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Komplek Menteng Indah Blok F2 No.10
Anak Ke : 3 Dari 3 Bersaudara

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Aswin Manurung
Nama Ibu : Yusrina Yusrizal
Alamat : Jl. Komplek Menteng Indah Blok F2 No.10

Pendidikan Formal

1. SD Mis Islamiyah Guppi
2. SMPN 3 Medan
3. SMAN 5 Medan
4. Tahun 2019-2023, tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Agustus 2023



SAKHA ABIYYU ARSHA