

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING DAN LIFESTYLE TERHADAP  
IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI PRODUCT BROWSING  
DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UNIVERISTAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

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



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**NAMA : HERI RAZMAN SYAHPUTRA TAMPUBOLON**  
**NPM : 1905160715**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 27 Mei 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : HERI RAZMAN SYAHPUTRA TAMPUBOLON  
N P M : 1905160715  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HEDONIC SHOPPING DAN LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI PRODUCT BROWSING DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

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

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

(IRMA CHRISTIANA,S.E.,M.M)

Pembimbing

(ASRIZAL EFENDY NASUTION,S.E.,M.Si)

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr .H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

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





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

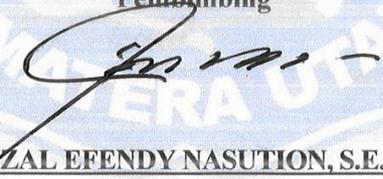
**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : HERI RAZMAN SYAHPUTRA TAMPUBOLON  
NPM : 1905160715  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH HEDONIC SHOPPING DAN LIFESTYLE  
TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI  
PRODUCT BROWSING DI TIKTOK SHOP PADA  
MAHASISWA UNIVERISTAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2024

Pembimbing

  
ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis

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

  
ASSOC. PROF. DR. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : **HERI RAZMAN SYAHPUTRA TAMPUBOLON**  
NPM : **1905160715**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
Judul Penelitian : **PENGARUH HEDONIC SHOPPING DAN LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI PRODUCT BROWSING DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UNIVERISTAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	fenomena di perijamin by rumusan dan tujuan masalah harus di jelas	12/01-2024	
BAB 2	menjelas variabel harus punya nilai 4 bedakan setiap sub judul nilai menurut di simpulkan kerangka konseptual di jelaskan dan permasalahannya	10/02-2024	
BAB 3	metode penelitian di susun dengan apas. populasi dan sampel di jelaskan definisi operasional variabel di jelaskan	06/03-2024	
BAB 4	daftar responden ditambahkan 2 lagi. lengkapi analisis data nya pembahasan di jelaskan dan konsepsi terapan	21/04-2024	
BAB 5	kesimpulan di susun dan rumusan masalah di susun dan masalah yg terjawab	08/04-2024	
Daftar Pustaka	Gunakan mendeley kudu jurnal dosen feb umgu	03/05-2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau		09/05-2024	

Medan, 06 Mei 2024

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

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

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

**ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si**



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

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HERI RAZMAN SYAHPUTRA TAMPUBOLON  
NPM : 1905160715  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : **PENGARUH HEDONIC SHOPPING DAN LIFESTYLE  
TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI  
PRODUCT BROWSING DI TIKTOK SHOP PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA**

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

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 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Juni 2024

Yang membuat pernyataan



**HERI RAZMAN SYAHPUTRA**

## ABSTRAK

### PENGARUH HEDONIC SHOPPING DAN LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI PRODUCT BROWSING DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UNIVERISTAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

**Heri Razman Syahputra Tampubolon**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

E-mail: marlinaapriliani@gmail.com

Tujuan penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*, pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying*, pengaruh *hedonic shopping* terhadap *product browsing*, pengaruh *lifestyle* terhadap *product browsing*, pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying*, pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* melalui *product browsing*, dan pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *product browsing*. Sampel penelitian ini yang digunakan adalah 100 orang responden Mahasiswa UMSU stambuk 2021,2022 dan 2023 yang menggunakan aplikasi TikTok Shop. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket dan teknik analisis data SEM-PLS 3.0. *Hedonic shopping* terhadap *impulse buying* berpengaruh signifikan. *Lifestyle* terhadap *impulse buying* berpengaruh signifikan. *Hedonic shopping* terhadap *product browsing* berpengaruh signifikan. *Lifestyle* terhadap *product browsing* berpengaruh signifikan. *Product browsing* terhadap *impulse buying* berpengaruh signifikan. *Hedonic shopping* terhadap *impulse buying* melalui *product browsing* berpengaruh signifikan. *Lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *product browsing* berpengaruh signifikan.

**Kata Kunci:** *Hedonic Shopping, Lifestyle, Product Browsing dan Impulse Buying*

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING AND LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING, MEDIATED BY PRODUCT BROWSING ON TIKTOK SHOP, AMONG STUDENTS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF NORTH SUMATRA***

**Heri Razman Syahputra Tampubolon**

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business*

*Muhammadiyah University Of North Sumatra*

E-mail: herirazmanst@gmail.com

*The research aims to investigate the influence of hedonic shopping on impulse buying, the influence of lifestyle on impulse buying, the influence of hedonic shopping on product browsing, the influence of lifestyle on product browsing, the influence of product browsing on impulse buying, the influence of hedonic shopping on impulse buying through product browsing, and the influence of lifestyle on impulse buying through product browsing. The sample of this research consists of 100 respondents, students of UMSU with student registration numbers 2021, 2022, and 2023, who use the TikTok Shop application. Data collection techniques employed in this research include questionnaire surveys and data analysis techniques using SEM-PLS 3.0. Hedonic shopping significantly influences impulse buying. Lifestyle significantly influences impulse buying. Hedonic shopping significantly influences product browsing. Lifestyle significantly influences product browsing. Product browsing significantly influences impulse buying. Hedonic shopping significantly influences impulse buying through product browsing. Lifestyle significantly influences impulse buying through product browsing.*

**Kata Kunci:** *Hedonic Shopping, Lifestyle, Product Browsing and Impulse Buying*

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamina puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu :**“Pengaruh *Hedonic Shopping Dan Lifestyle Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Product Browsing Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda Marhinggon Tampubolon dan Dahnimawati Pasaribu tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Mei 2024  
Penulis

**Heri Razman Syahputra Tampubolon**  
**1905160715**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Impulse Buying</i> .....	11
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	11
2.1.1.2 Tipe-tipe <i>Impulse buying</i> .....	12
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	14
2.1.1.4 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	15
2.1.2 <i>Hedonic Shopping</i> .....	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping</i> .....	17
2.1.2.2 Jenis-jenis <i>Hedonic Shopping</i> .....	18
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Hedonic Shopping</i>	19
2.1.2.4 Indikator <i>Hedonic Shopping</i> .....	20
2.1.3 <i>Lifestyle</i> .....	22
2.1.3.1 Pengertian <i>Lifestyle</i> .....	22
2.1.3.2 Klasifikasi <i>Lifestyle</i> .....	23
2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Lifestyle</i> .....	26
2.1.3.4 Indikator <i>Lifestyle</i> .....	28
2.1.4 <i>Product Browsing</i> .....	29
2.1.4.1 Pengertian <i>Product Browsing</i> .....	29
2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat <i>Product Browsing</i> .....	30
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Product Browsing</i>	32
2.1.4.4 Indikator <i>Product Browsing</i> .....	33
2.2 Kerangka Konseptual .....	34
2.3 Hipotesis.....	41

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	42
3.2 Defenisi Operasional .....	42
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	44
3.4 Populasi dan Sampel .....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.6 Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	53
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	53
4.1.2 Identitas Responden.....	53
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian.....	54
4.1.3.1 Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	54
4.1.3.2 Variabel <i>Hedonic Shopping</i> (X1).....	56
4.1.3.3 Variabel <i>Lifestyle</i> (X2).....	58
4.1.3.4 Variabel <i>Product Browsing</i> (Z) .....	59
4.2 Analisis Data .....	61
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	61
4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	65
4.3 Pembahasan.....	71
4.3.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	71
4.3.2 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	72
4.3.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Product Browsing</i> .	74
4.3.4 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Product Browsing</i> .....	75
4.3.5 Pengaruh <i>Product Browsing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	77
4.3.6 Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Yang Dimediasi <i>Product Browsing</i> .....	78
4.3.7 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Yang Dimediasi <i>Product Browsing</i> .....	80
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	83
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	84

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1. <i>Most Used Platform to Purchase</i> .....	2
Tabel 3.1 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	43
Tabel 3.2 Indikator <i>Hedonic Shopping</i> .....	43
Tabel 3.3 Indikator <i>Lifestyle</i> .....	43
Tabel 3.4 Indikator <i>Product Browsing</i> .....	44
Tabel 3.5 Skedul Rencana Penelitian .....	45
Tabel 3.6 Skala <i>Likert</i> .....	47
Tabel 4.1 Skala Likert .....	53
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Semester .....	54
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Durasi Pembelian.....	54
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	55
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel <i>Hedonic Shopping</i> (X1) .....	56
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel <i>Lifestyle</i> (X2) .....	58
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel <i>Product Browsing</i> (Z) .....	60
Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i> .....	62
Tabel 4.9 <i>AVE</i> .....	64
Tabel 4.10 <i>Cronbach Alpha</i> .....	64
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i> .....	64
Tabel 4.12 <i>R-Square</i> .....	65
Tabel 4.13 <i>F-Square</i> .....	66
Tabel 4.14 <i>Path Coeficient</i> .....	67
Tabel 4.15 <i>Indirect Efefct</i> .....	69
Tabel 4.16 <i>Total Effect</i> .....	70

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	34
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	35
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Product Browsing</i> .....	36
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Product Browsing</i> .....	37
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Product Browsing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	38
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Product Browsing</i> .....	39
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Product</i> <i>Browsing</i> .....	40
Gambar 2.1 kerangka Konseptual .....	40
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i> .....	63
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i> .....	68

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti ini majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun yang menyebabkan teknologi internet semakin besar dan lebih terbuka pada pengetahuan global. Perkembangan teknologi yang kian pesat menjadikan banyak *platform e-commerce* yang bermunculan yang membawa dampak pada perilaku konsumen. Banyaknya *platform e-commerce* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Di Indonesia belanja *online* pada *platform e-commerce* sudah merupakan suatu kebiasaan, karena praktis, dapat menghemat waktu dan tenaga. Artinya konsumen dapat berbelanja kapan saja tidak ada batas waktu. salah satu aplikasi media sosial yang di minati saat ini ialah TikTok yang penggunaanya dominan kaum muda atau generasi Z.

Aplikasi media sosial yang gandrungi masyarakat hampir satu tahun terakhir ini adalah aplikasi yang berasal dari Tiongkok milik perusahaan ByteDance yaitu TikTok. Tik Tok merupakan media sosial baru yang diluncurkan oleh china berupa aplikasi berbagai video pendek dengan beragam musik. Sekarang ini terutama di Indonesia, makin banyak *platform e-commerce* bermunculan yang menjadikan persaingan penjual *online* semakin ketat, salah satunya adalah TikTok Shop yang mulai muncul baru-baru ini pada tahun 2021.

Pada April 2021 TikTok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi

TikTok langsung. Bukan seperti *marketplace* pada Facebook atau Instagram *Shopping* karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain.

TikTok Shop akhir-akhir ini sedang marak dan banyak diminati oleh sebagian besar orang karena pertumbuhannya yang cukup pesat serta mudah digunakan. Hal ini terbukti berdasarkan laporan Populix TikTok Shop menjadi platform yang paling sering digunakan dengan angka 46% dan merajai platform *social media* lain. diikuti Whatsapp dengan angka 21%, Facebook Shop 10%, Instagram Shop 10%, Telegram 1%, Line Shop 1% , Pinterest 1%. Kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat melalui platform TikTok Shop adalah pakaian (61%), produk kecantikan (43%), dan makanan dan minuman (38%).

**Tabel 1.1. Most Used Platform to Purchase**

No	Platform	Penggunaan Berbelanja (%)
1	TikTok Shop	46%
2	WhatsApp	21%
3	Facebook Shop	10%
4	Instagram Shop	10%
5	Telegram	1%
6	Line Shop	1%
7	Pinterest	1%
8	Others	10%

Sumber : Laporan Populix (<https://info.populix.co/report/>)

Dalam melakukan usahanya TikTok terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Inovasi dilakukan oleh TikTok dimaksudkan untuk menjaga produk dan jasa agar tetap dapat diterima oleh pasar. Untuk itu, TikTok Shop sebagai pelaku *e-commerce* dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepercayaan

pelanggan untuk meningkatkan pembelian. Salah satu jenis pembelian yang sering dilakukan oleh masyarakat sekitar adalah pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*. (Tjiptono, 2011) mendefinisikan pembelian spontan sebagai pembelian tiba-tiba dan segera tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu, merek tertentu atau untuk membeli produk tertentu.

*Impulse buying* merupakan fenomena di mana seseorang membeli barang secara impulsif secara *online* tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka. Fenomena ini semakin umum terjadi karena kemudahan akses internet dan *e-commerce*, serta penawaran diskon dan promo yang ditawarkan oleh berbagai platform *e-commerce*. Perilaku pembelian impulsif merupakan sesuatu yang sangat menarik bagi pelaku usaha untuk memikat hati para konsumen, karena itu adalah pangsa pasar yang terbesar dalam pasar modern. Remaja terutama mahasiswa yang kurang memiliki kontrol diri akan lebih mudah untuk melakukan pembelian impulsif.

Dampak yang sering terjadi dari *impulse buying* adalah dapat menyebabkan masalah keuangan di masa depan, seperti hutang kartu kredit atau pinjaman online yang sulit untuk dilunasi. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran mereka sebelum melakukan pembelian secara online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu & Dewi, 2015), menyebutkan bahwa salah satu faktor faktor yang mempengaruhi *impulse buying* konsumen yaitu *hedonic shopping*. Seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, sosial atau pengaruh emosional.

*Hedonic shopping* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa nilai *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* seperti penelitian (Hursepun & Oktafani, 2018) dan (Zayusman & Septrizola, 2019). *Hedonic shopping* merujuk pada dorongan untuk berbelanja dengan tujuan memperoleh kesenangan atau kepuasan pribadi, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional.

Fenomena ini sering terjadi pada konsumen yang memiliki dorongan berbelanja yang tinggi. Biasanya konsumen membeli barang hanya untuk tampilan atau untuk meningkatkan citra diri mereka di mata orang lain. Mereka mungkin membeli barang dengan merek terkenal atau mahal hanya untuk menunjukkan status sosial atau kekayaan. Hal ini dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak perlu dan sering kali hanya memuaskan keinginan sesaat

Selanjutnya, faktor yang juga mempengaruhi *impulse buying* konsumen yaitu *lifestyle* (Mutia, 2017). *Lifestyle* adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya (Priansa, 2017). Zaman yang semakin berkembang dan canggih secara langsung akan memberikan dampak perubahan gaya hidup kepada masyarakat terutama pada kaum muda. Hal ini menciptakan perkembangan dan penerapan gaya berpakaian, berbicara, berbahasa maupun gaya hidup dalam melakukan suatu pembelian produk/jasa atau gaya hidup konsumtif dalam kehidupan sehari-hari (Novitasari & Handoyo, 2014).

Hal ini didukung hasil oleh penelitian terdahulu yang dilakukan dan (Anggreani & Suciarto, 2020) yang menjelaskan gaya hidup akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan. Artinya semakin meningkat/hedon atau semakin konsumtif gaya hidup seseorang akan semakin tinggi pula perilaku pembelian secara spontan yang dilakukannya.

Banyak pembeli yang membeli barang-barang yang mereka anggap menarik, meskipun belum membutuhkannya. Hal ini sering terjadi pada kaum wanita yang suka berbelanja. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Intinya *impulse buying* dapat dijelaskan sebagai pilihan yang muncul seketika saat melihat suatu barang yang menarik perhatiannya atau biasa disebut *product browsing* (Putra & Adam, 2020).

*Product browsing* atau surfing yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun. Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk *browsing* sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka. Selain itu, waktu yang digunakan untuk *browsing* juga meningkatkan jumlah eksposur. Jika periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Gultekin & Özer, 2012).

Beberapa tahun terakhir sepertinya TikTok berada di atas angin dan menjadi salah satu media sosial primadona. Setelah dinobatkan sebagai situs paling populer tahun 2021 yang berhasil mengalahkan Google, kini platform

media sosial berbasis video pendek itu menjadi aplikasi media sosial No. 1 yang paling banyak di download dan mengalahkan Instagram dan Facebook. Namun walaupun menjadi aplikasi paling populer, TikTok Shop tidak terlepas dari berbagai macam masalah yang dialami pelanggannya khususnya Mahasiswa .

Berdasarkan wawancara dan observasi awal yang penulis lakukan diketahui bahwa sebagian besar Mahasiswa UMSU memiliki perilaku hedonis dalam berbelanja yang pada akhirnya melakukan pembelian yang berlebihan dan tidak terkendali sehingga menghabiskan banyak waktu dan uang bahkan jika mereka tidak memerlukan barang tersebut dan diperparah lagi jika Mahasiswa memiliki latar belakang keluarga yang berada. Kemudian seringkali Mahasiswa tertarik pada tren dan gaya hidup yang populer yang dapat menyebabkan mereka membeli barang-barang yang tidak diperlukan hanya untuk mengikuti tren atau mengikuti gaya hidup tertentu. Terdapat sedikit masalah juga dalam *product browsing* yang mana ketatnya persaingan dan banyaknya *platform online shop*, konsumen semakin banyak pilihan, semakin sering *product browsing* dilakukan maka tidak menutup kemungkinan konsumen juga tertarik dengan produk yang dijual di olshop lain.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Hedonic Shopping Dan Lifestyle Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Product Browsing Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Tidak jarang ditemukan konsumen yang merasa menyesal setelah melakukan pembelian impulsif diakibatkan terbawa nafsu dalam berbelanja yang mana dikarenakan gambar dan spesifikasi yg dirasa bagus.
2. Mahasiswa khususnya remaja kurang memiliki kontrol diri dalam berbelanja sehingga meningkatkan perilaku *hedonic shopping* yang menghabiskan banyak waktu dan uang.
3. Mahasiswa seringkali tertarik pada tren dan gaya hidup yang populer yang dapat menyebabkan mereka membeli barang-barang yang tidak diperlukan hanya untuk mengikuti tren atau mengikuti gaya hidup tertentu.
4. Semakin sering *product browsing* dilakukan maka tidak menutup kemungkinan konsumen juga tertarik dengan produk yang dijual di olshop lain.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang *hedonic shopping, lifestyle, product browsing* dan *impulse buying* di TikTok Shop dan sampel pada penelitian ini hanya dibatasi pada Mahasiswa UMSU.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU?
3. Apakah *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *product browsing* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU?
4. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *product browsing* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU?
5. Apakah *product browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU?
6. Apakah *product browsing* memediasi pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU?
7. Apakah *lifestyle* memediasi pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping* terhadap *product browsing* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *product browsing* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran mediasi *product browsing* pada pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran mediasi *product browsing* pada pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, secara teoritis maupun praktis mengenai manajemen pemasaran pada platform TikTok.

### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya mengenai “Pengaruh *Hedonic Shopping* Dan

*Lifestyle Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Product Browsing Di Tiktok Shop.*

## 2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi kepada TikTok.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Impulse Buying***

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

*Impulse buying/unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Menurut (Andriany & Arda, 2019) *impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang. (Tjiptono, 2011) mendefinisikan pembelian spontan sebagai pembelian tiba-tiba dan segera tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu, merek tertentu atau untuk membeli produk tertentu.

Menurut (Adiputra, 2015) *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya. Menurut (Sumarwan, 2011) kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) *Impulse buying* adalah keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang akan kegunaan barang dibeli, yang penting konsumen merasa terpuaskan, sehingga emosi menjadi hal yang berperan sebagai dasar pembelian suatu produk.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Ketika masuk ke dalam toko, konsumen tertarik melihat berbagai produk yang dipajang secara menarik, sehingga timbul emosi atau rasa menyenangkan, sehingga muncul dorongan atau motivasi yang mengubah pikiran seseorang sehingga membeli produk tersebut.

#### **2.1.1.2 Tipe-tipe *Impulse Buying***

Menurut (Bermans & Evans, 2014) *impulse buying* dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying*. Berikut penjelasannya:

- 1) *Pure impulse buying* merupakan pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- 2) *Reminder impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- 3) *Suggestion impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

4) *Planned impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu.

Menurut Stern dalam (Utami, 2017) menyatakan bahwa juga ada empat tipe *impulse buying*, yaitu :

1) *Pure Impulse* (pembelian impulsif murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2) *Reminder Impulse* (impuls pengingat)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

3) *Suggestion Impulse* (impuls saran)

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

4) *Planned Impulse* (impuls terencana)

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat empat tipe *impulse buying* yang seluruhnya merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan keputusan pembelian tersebut berada di dalam toko karena berbagai faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

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

Menurut (Wijaya & Oktarina, 2019) faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, *display* toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Pendapat lain dari (Anin, Rasimin, & Atamimi, 2008) menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi *impulse buying*, yaitu:

- 1) Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- 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, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
- 3) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Sedangkan menurut (Utami, 2017) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku *impulse buying* yaitu :

- 1) Penggunaan daftar belanja

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelanjaan, tetapi pada kenyataannya, 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja diluar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku *impulse buying*.

## 2) Pemilihan toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko diantaranya, lokasi toko yang di jangkau, keamanan akses menuju toko, tersedianya transportasi untuk banyak orang, adanya akses dari jalan besar, jam operasional toko yang buka dari pagi sampai malam, pelayanan toko, kelengkapan produk dalam toko, kualitas dan penataan produk yang menarik, serta tersedianya lahan parkir yang luas

## 3) Pengaruh suasana toko

Pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, *display*, warna, pencahayaan, temperatur, music serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

### **2.1.1.4 Indikator *Impulse Buying***

Beatty & Ferrel dalam (Tjiptono, 2011) menjelaskan hasil riset tentang faktor penentu *impulse buying*. Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran (indikator) yang mengukur *impulse buying*, yaitu:

#### 1) Desakan untuk berbelanja

Desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

## 2) Emosi positif

Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera. Namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

## 3) Melihat-lihat toko

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak direncanakan.

## 4) Ketersediaan waktu

Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang

## 5) Ketersediaan uang

Sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

Sedangkan menurut (Sari & Suryani, 2014) indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* konsumen adalah:

### 1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk melakukan pembelian suatu kategori produk dengan merek tertentu namun dengan adanya stimulus di dalam outlet, misalnya adanya diskon atau promo, suasana outlet, atau pengaruh *salesperson* maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan membelinya

## 2) Keadaan emosional

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

## 3) Penawaran menarik

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

### **2.1.2 Hedonic Shopping**

#### **2.1.2.1 Pengertian Hedonic Shopping**

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Konsumen akan terbebas dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan spesifik yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka ambil untuk mencapai tujuan ini adalah hasil dari pemikiran individu dan proses pembelajaran.

*Hedonic shopping* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2013). Menurut (Kim & Ko, 2012), bahwa *hedonic shopping* identik dengan pemenuhan aspek non-fungsional konsumen.

Menurut (Tirtayasa, Nevianda, & Syahrial, 2020), *hedonic shopping* adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, kekecewaan dan emosi menjadikan kesenangan dan kesenangan materi

menjadi tujuan utama hidup. *Hedonic shopping* merupakan dorongan konsumen untuk berbelanja, karena menurut mereka berbelanja adalah rasa senang tersendiri disaat apa yang mereka butuhkan terpenuhi.

Menurut (Utami, 2017), *hedonic shopping* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja adalah kesenangan tersendiri sehingga mereka tidak memperhatikan manfaat produk yang dibeli. *Hedonic Shopping* dapat diartikan sebagai, motivasi berbelanja untuk kesenangan semata, menghilangkan stres dan mencari kepuasan dengan membeli barang yang tidak dibutuhkan. Motivasi hedonis ini biasanya lebih cenderung untuk memenehui kebutuhan skunder atau kebutuhan lain yang berhubungan dengan gaya hidup dan sosial.

#### **2.1.2.2 Jenis-Jenis *Hedonic Shopping***

*Hedonic shopping* adalah dorongan psikologis yang mendorong seseorang untuk berbelanja untuk mendapatkan kepuasan emosional dan sensorial, seperti kesenangan, kegembiraan, atau kesenangan visual. Berikut ini adalah beberapa jenis *hedonic shopping* yang umum menurut (Cheung, Lee, Rabjohn, 2008).

##### **1) *Hedonic Adventure* (Petualangan Hedonik)**

Jenis motivasi ini muncul ketika seseorang ingin mengalami kegembiraan dan sensasi baru selama proses berbelanja. Motivasi ini sering dikaitkan dengan pembelian produk-produk yang unik, langka, atau berbeda dari yang biasa. Aktivitas seperti berburu barang antik, mencari barang-barang langka, atau mengeksplorasi toko-toko eksklusif seringkali menjadi bagian dari petualangan hedonik ini.

## 2) *Hedonic Gratification* (Pemuasan Hedonik)

Motivasi ini muncul ketika seseorang merasa senang dan terpuaskan saat berbelanja dan menggunakan produk atau layanan tertentu. Pemuasan hedonik berkaitan dengan kepuasan emosional, seperti kegembiraan, kesenangan, atau kepuasan sensorial yang dirasakan saat melakukan pembelian. Contohnya termasuk membeli pakaian baru untuk meningkatkan kepercayaan diri atau membeli perhiasan mewah untuk merayakan pencapaian.

## 3) *Hedonic Social* (Sosial Hedonik)

Jenis motivasi ini muncul ketika seseorang merasakan kepuasan dan kegembiraan dari interaksi sosial selama proses berbelanja. Aktivitas berbelanja bersama teman atau keluarga, mengunjungi pusat perbelanjaan atau toko-toko dengan suasana yang ramai, dan mendapatkan nasihat atau rekomendasi dari orang lain dapat meningkatkan pengalaman sosial hedonik ini.

## 4) *Hedonic Ideals* (Ideal Hedonik)

Motivasi ini muncul ketika seseorang berbelanja untuk mencapai citra diri yang diinginkan atau mengekspresikan nilai-nilai pribadi. Ketika orang merasa bahwa sebuah produk atau merek mencerminkan identitas atau gaya hidup yang diinginkan, mereka merasa senang dan terpuaskan saat membeli dan menggunakan produk tersebut.

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Hedonic Shopping***

*Hedonic shopping* mempunyai tujuan untuk membuat orang bersenang-senang dan mendapatkan gairah indrawi dalam berbelanja. Menurut (Sekarsari, 2013), mengidentifikasi ada empat faktor *hedonic shopping*, yaitu sebagai berikut:

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

Sedangkan menurut (Pasaribu & Dewi, 2015), ada lima faktor *hedonic shopping*, yaitu sebagai berikut:

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

#### **2.1.2.4 Indikator Hedonic Shopping**

*Hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Terdapat tiga indikator *Hedonic shopping* yaitu sebagai berikut (Tirtayasa et al., 2020):

- 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).
- 6) Keenam adalah *value shopping*. Beberapa orang belanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya.

Sedangkan indikator *hedonic shopping* menurut (Gultekin & Özer, 2012) yaitu sebagai berikut:

- 1) Berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial.
- 2) Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress.
- 3) Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri.
- 4) Konsumen lebih suka mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah.
- 5) Kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.
- 6) Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model terbaru.

### **2.1.3 Lifestyle**

#### **2.1.3.1 Pengertian Lifestyle**

Gaya hidup individu, yang dicirikan dengan pola perilaku individu, akan memberi dampak pada kesehatan individu dan selanjutnya pada kesehatan orang lain. Dalam “kesehatan” gaya hidup seseorang dapat diubah dengan cara memberdayakan individu agar merubah gaya hidupnya, tetapi merubahnya bukan pada si individu saja, tetapi juga merubah lingkungan sosial dan kondisi kehidupan yang mempengaruhi pola perilakunya.

Gaya Hidup, Merupakan salah satu cara bagi seseorang untuk mengaktualisasikan diri. Gaya hidup juga merupakan cerminan pribadi seseorang dimana perilaku yang muncul dipengaruhi oleh kelompok acuan, pribadi dan tuntutan akan aktualisasi diri.. Gaya hidup membawa manusia pada warna baru dan dinamika dalam kehidupan. Manusia selalu mencari cara kreatif dalam hidup, dan variasi gaya hidup sebagai salah satu bentuk perwujudan kreativitas ini (Anoraga & Iriani, 2014)

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Anoraga & Iriani, 2014). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (Setiawan, Fauzi, & Sanawiri, 2018).

Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana

mamanfaatkan waktunya (Mowen & Minor, 2012). Menurut (Setiadi, 2013) Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

### **2.1.3.2 Klasifikasi *Lifestyle***

(Mowen & Minor, 2012) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle (VALS)* dari *Stanford Research International* yang disarikan sebagai berikut:

- 1) *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- 2) *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
- 3) *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- 4) *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang paling mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesukaan mereka.
- 5) *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
- 6) *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.

- 7) *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- 8) *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

Sedangkan (Sumarwan, 2011) menyebutkan ada sembilan jenis gaya hidup seseorang, yaitu sebagai berikut:

1) *Functionalists*

Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

2) *Nurturers*

Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.

3) *Aspirers*

Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

4) *Experientials*

Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

5) *Succeeders*

Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

6) *Moral Majority*

Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

7) *The Golden Years*

Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

8) *Sustainers*

Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

### 9) *Subsisters*

Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

#### **2.1.3.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi *Lifestyle***

Menurut (Suryani, 2008) ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu:

- 1) Sikap, yaitu suatu pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide gagasan, produk dan lain sebagainya.
- 2) Nilai (value), yaitu mencakup kepercayaan tentang apa yang harus diterima atau diinginkan.
- 3) Kegiatan, minat dan perilaku “*nonoccupational behavior*” dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya, seperti hobi, olahraga, pelayanan umum, greja.
- 4) Demografi, termasuk umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur keluarga, latar belakang etnis, jenis kelamin, lokasi geografis.
- 5) Pola media-media yang biasa digunakan (cetak/elektronik).

Sedangkan menurut (Philip & Armstrong, 2012) ada empat faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya, saling berinteraksi, saling mengikuti dan menyesuaikan diri. Sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah

kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu untuk mengikuti dan menyesuaikan diri, perilaku dan gaya hidup tertentu. Beberapa contoh kelompok referensi adalah kelompok minat dan bakat, kelompok teman sebaya, kelompok diskusi, kelompok pekerjaan, dsb.

## 2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

## 3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

## 4) Kebudayaan

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota

masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

#### **2.1.3.4 Indikator *Lifestyle***

Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009):

- 1) Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- 3) Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.

Sedangkan indikator gaya hidup menurut (Sholeh, 2017) yaitu sebagai berikut:

1) Minat

Didefinisikan sebagai ketertarikan individu terhadap suatu obyek seperti suatu benda, acara dan topik yang menekankan tentang kesenangan hidup.

2) Aktivitas

Didefinisikan sebagai kegiatan seseorang dalam menghabiskan waktu kedalam suatu tindakan nyata.

3) Opini

Pendapat individu yang diberikan sebagai tanggapan tentang pernyataan masalah sosial dan produk yang berkaitan dengan kehidupan.

4) Kepribadian

Individu yang memiliki keinginan untuk menjadi pusat perhatian dan suka mengikuti orang lain.

#### **2.1.4 *Product Browsing***

##### **2.1.4.1 *Pengertian Product Browsing***

*Browsing* atau *surfing* adalah kegiatan berselancar di internet. Kegiatan ini dapat di analogikan layaknya berjalan-jalan di *mall* sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun. Menurut (Sukiwun, Samuel, & Brahmana, 2014) ketika seorang konsumen menemukan suatu kebutuhan atau masalah, ia akan mencari mencari informasi lebih lanjut. Dalam hal pencarian informasi seorang konsumen dijabarkan melalui dua kategori, yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal meliputi upaya konsumen dengan mengingat apa saja alternatif produk yang pernah diketahui oleh konsumen, kemudian menggabungkan dengan

pencarian eksternal dengan mengunjungi toko, berbicara dengan teman, atau memanfaatkan media lainnya.

Pada umumnya seorang konsumen akan mendapat suatu iklan, atau informasi barang yang sedang dipromosikan sehingga secara tidak sengaja akan menambah informasi terhadap suatu produk yang akan dibelinya kemudian hari, sedangkan ketika seorang konsumen berada pada tahap pengambilan keputusan ia akan mencari informasi lebih dalam lagi yaitu melalui penjual atau perusahaan, katalog, teman, anggota keluarga, dan melalui pengalaman konsumen (Sukiwun et al., 2014).

Konsumen yang mengalokasikan waktu mereka lebih banyak untuk *browsing* maka dapat meningkatkan ketertarikan dan jumlah pembelian barang yang mereka inginkan. Selain itu, waktu yang digunakan untuk *browsing* juga meningkatkan jumlah eksposur. Jika periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Gultekin & Özer, 2012).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kegiatan *browsing* juga dianggap sebagai cara mendapatkan informasi yang digunakan pada saat kunjungan dipusat perbelanjaan/*marketplace* dan untuk membandingkan harga secara langsung dengan pasaran.

#### **2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat *Product Browsing***

Tujuan dari *product browsing* adalah untuk menjelajahi dan mencari informasi tentang produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Aktivitas ini melibatkan melihat, membandingkan, dan mengevaluasi berbagai opsi produk

yang tersedia. Berikut ini adalah tujuan dan manfaat utama dari *product browsing* (Mittal, 2010):

1) Tujuan *Product Browsing*

- a) Mendapatkan informasi: Tujuan utama dari *product browsing* adalah untuk mengumpulkan informasi tentang produk atau layanan tertentu. Ini termasuk informasi tentang fitur, spesifikasi, harga, merek, dan ulasan dari produk tersebut. Tujuan ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan lebih terinformasi.
- b) Membandingkan produk: *Product browsing* memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai produk yang ada. Dengan melihat opsi-opsi yang tersedia, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, dan fitur produk sebelum membuat keputusan pembelian.
- c) Menjelajahi tren dan inovasi: Dalam *product browsing*, konsumen dapat menjelajahi tren terkini dalam industri tertentu dan menemukan produk-produk baru atau inovatif. Hal ini memungkinkan konsumen untuk tetap up-to-date dengan perkembangan terbaru dan mengeksplorasi produk yang mungkin tidak mereka sadari sebelumnya .

2) Manfaat *Product Browsing*

- a) Pemilihan yang lebih baik: Dengan menjelajahi berbagai produk, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih baik dan lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Informasi yang diperoleh melalui *product browsing* membantu konsumen menghindari pembelian impulsif atau tidak terinformasi.

- b) Meningkatkan kepuasan pembelian: Dengan melakukan product browsing sebelumnya, konsumen memiliki ekspektasi yang lebih realistis tentang produk yang mereka beli. Ini dapat meningkatkan kepuasan mereka setelah melakukan pembelian karena mereka sudah mempertimbangkan berbagai aspek sebelumnya.
- c) Menghemat waktu dan uang: Product browsing memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga, menemukan penawaran terbaik, dan menghindari pembelian yang berlebihan. Dengan memanfaatkan informasi yang diperoleh melalui product browsing, konsumen dapat menghemat waktu dan uang dengan melakukan pembelian yang lebih cerdas.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Product Browsing***

*Proruct browsing* membuat orang seakan melupakan sejenak masalah yang ia rasakan karena terlalu fokus kepada barang-barang yang ia lihat dalam situs belanja *online*. Menurut (Gultekin & Özer, 2012) berpendapat seseorang melakukan kegiatan *browsing* karena beberapa faktor, yaitu:

##### 1) Ketersediaan Waktu (*Time Available*)

Ketersediaan waktu adalah individu dengan waktu lebih banyak akan melakukan kegiatan penjelajahan lebih banyak dan lama.

##### 2) Kenikmatan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Kenikmatan berbelanja adalah kesenangan yang diperoleh seseorang dalam kegiatan berbelanja mengingat bahwa konsumen menikmati belanja yang lebih dari pada yang lain.

3) Kecenderungan Berbelanja Impulsif (*Impulse buying Tendency*).

Kecenderungan berbelanja impulsif merupakan perbedaan kecenderungan individu untuk berbelanja berdasarkan dorongan hati atau bisa diartikan juga kecenderungan untuk mengalami dorongan spontan dan tiba tiba untuk membuat keputusan membeli di tempat.

Sedangkan menurut (Suarmaja, Wardana, & Sukaatmadja, 2016) Faktor-faktor *proruct prowsing* adalah sebagai berikut:

- 1) Keragaman pilihan
- 2) Kebijakan harga
- 3) Atribut sensori.

#### **2.1.4.4 Indikator *Product Browsing***

*Browsing* adalah suatu sistem transportasi modern yang meningkatkan waktu luang konsumen dan dapat menghasilkan peningkatan mobilitas konsumen. Karena itu, konsumen lebih suka berbelanja pada waktu luang melalui *browsing*. Menurut (Gultekin & Özer, 2012) variabel *browsing* dapat diukur dengan beberapa indikator diantaranya adalah:

- 1) Diferensiasi atau perbedaan dengan toko secara fisik
- 2) Adanya stimulasi sensorik
- 3) Adanya interaksi sosial

Sedangkan menurut (Park, Kim, Funches, & Foxx, 2012) indikator untuk mengukur *browsing* adalah sebagai berikut:

- 1) Mencari produk yang lebih baik
- 2) Mengumpulkan informasi
- 3) Membandingkan toko
- 4) Nilai tambah
- 5) Efisien

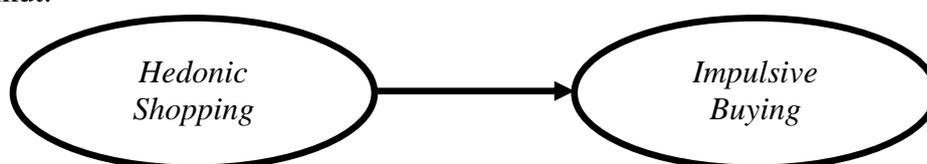
## 2.2 Kerangka Konseptual

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

*Impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Menurut (Sekarsari, 2013) menegaskan bahwa alasan dibalik pembelian secara impulsif adalah untuk memenuhi kepuasan hedonis. Selain itu menurut (Tirtayasa et al., 2020) konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional.

Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan *hedonic shopping* maka tingkat pembelian secara impulsif pada media *online* juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena, ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gultekin & Özer, 2012); (Pasaribu & Dewi, 2015); (Kosyu, 2014); (Taslim & Septiana, 2011); (Hursepuny & Oktafani, 2018); dan (Handayani & Arda, 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh belanja hedonis terhadap *impulse buying*. Dari uraian diatas maka dapat digambarkan hubungan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* adalah sebagai berikut:

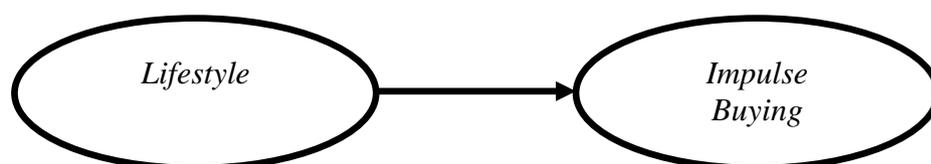


**Gambar 2.1. Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying***

### 2.2.2 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya (Priansa, 2017). Zaman yang semakin berkembang dan canggih secara langsung akan memberikan dampak perubahan gaya hidup kepada masyarakat terutama pada kaum muda. Hal ini menciptakan perkembangan dan penerapan gaya berpakaian, berbicara, berbahasa maupun gaya hidup dalam melakukan suatu pembelian produk/jasa atau gaya hidup konsumtif dalam kehidupan sehari-hari (Novitasari & Handoyo, 2014).

Hasil penelitian (Ali, Iqbal, & Devita, 2018); (Mutia, 2017); dan (Anggreani & Suciarto, 2020) menjelaskan gaya hidup akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan. Dari uraian diatas maka dapat digambarkan hubungan *lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying***

### 2.2.3 Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Product Browsing*

Belanja tidak hanya dianggap suatu kegiatan untuk membeli produk, tapi juga dapat digambarkan untuk memenuhi kebutuhan, untuk pengumpulan informasi, dan untuk memenuhi kesenangan, oleh karena itu selain untuk membeli, konsumen berbelanja juga untuk menghabiskan waktu dengan cara *browsing* agar mendapatkan informasi tentang produk, harga produk dan lain-lain. *Browsing* dilakukan konsumen untuk memeriksa jendela yang menampilkan

prook tanpa niat untuk membeli sebelumnya hanya mencari kesenangan dan untuk mengumpulkan informasi. Menurut (Pasaribu & Dewi, 2015) menekankan bahwa konsumen tanpa niat membeli sebelumnya bisa melakukan *product browsing* yang termotivasi oleh sifat hedonis konsumen dari pengalaman belanja mereka.

Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motifasi hedonis maka tingkat pencarian informasi pada media online (*browsing*) juga akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan ketika konsumen berbelanja dengan *hedonic shopping* maka ia akan lebih sering melakukan *browsing* atau pencarian informasi dan mengambil kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada pada suatu toko *online*.

Penelitian (Pratama, Yusnita, & Nugroho, 2023) menunjukkan hubungan positif antara *hedonic shopping* terhadap *product browsing*. Dari uraian diatas maka dapat digambarkan hubungan pengaruh *hedonic shopping* terhadap *product browsing* adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.3. Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Product Browsing***

#### **2.2.4 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Product Browsing***

Hubungan antara gaya hidup (*lifestyle*) dan pencarian produk (*product browsing*) erat kaitannya dengan preferensi, kebutuhan, dan keinginan individu dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup mencakup berbagai aspek, seperti nilai-nilai, minat, kebiasaan, dan perilaku yang mempengaruhi cara individu menjalani hidup mereka. Sementara itu, *product browsing* mengacu pada proses mencari dan menelusuri produk yang diinginkan oleh individu.

Gaya hidup juga terkait dengan tren yang sedang berkembang dalam masyarakat. Tren dan arus gaya hidup saat ini dapat mempengaruhi produk yang dicari saat browsing. Misalnya, tren gaya hidup minimalis dapat mendorong orang untuk mencari produk yang sederhana, fungsional, dan tidak berlebihan. Gaya hidup yang mencakup minat dan hobi individu dapat mempengaruhi jenis produk yang dicari saat melakukan browsing. Misalnya, seseorang yang gemar memasak mungkin cenderung mencari peralatan dapur, resep makanan, atau bahan-bahan makanan yang berkaitan dengan minat mereka. Dari uraian diatas maka dapat digambarkan hubungan pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying* adalah sebagai berikut:

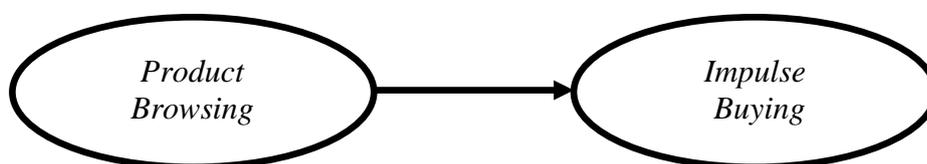


**Gambar 2.4. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Product Browsing***

### **2.2.5 Pengaruh *Product Browsing* Terhadap *Impulse Buying***

*Product Browsing* atau surfing yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim & Septiana, 2011). Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk *browsing* sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka. Selain itu, waktu yang digunakan untuk *browsing* juga meningkatkan jumlah eksposur. Jika periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Gultekin & Özer, 2012). Semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi (*browsing*) pada media *online* maka mempengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko online tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Arianty, 2022), hasil penelitian menunjukkan semakin sering seseorang mengakses media *online*, maka ia akan mendapat informasi-informasi terbaru dari sebuah produk yang juga akan mendorong perilaku pembelian. Penelitian (Lumintang, 2012); (Juraidah, Hidayah, & Rahmawati, 2021) dan (Prihatini & Susanto, 2018) menunjukkan terdapat hubungan antara *product browsing* terhadap *impulse buying*. Dari uraian diatas maka dapat digambarkan hubungan pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying* adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.5. Pengaruh *Product Browsing* Terhadap *Impulse Buying***

### **2.2.6 Peran *Product Browsing* dalam Memediasi Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying***

Menurut (Park et al., 2012) menyatakan bahwa konsumen dapat melakukan *impulse buying* setelah *browsing*. Semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi (*browsing*) pada media online maka akan memengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko online tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gultekin & Özer, 2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *browsing* terhadap *impulse buying*.

*Hedonic motives* merupakan dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan pembelian akibat terpengaruh oleh model terbaru. Seseorang yang memiliki motivasi hedonik akan cenderung melakukan pembelanjaan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal itu sejalan dengan teori yang telah di kemukakan di atas bahwa *hedonic motives* mempengaruhi

*impulse buying behaviour*. *Browsing* bertindak sebagai mediasi dimana salah satu alasan untuk *browsing* adalah motif untuk memuaskan kesenangan dan *browsing* dapat menjadi alasan perilaku konsumen yang tidak direncanakan atau tiba-tiba. Saat konsumen berbelanja dengan menggunakan motivasi hedonis terkadang juga dipengaruhi dengan bagaimana cara konsumen tersebut mendapatkan informasi seperti *browsing* sehingga dengan cara tersebut dapat terjadi pembelian secara impulsif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gultekin & Özer, 2012) menunjukkan bahwa *hedonic shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian secara impulsif melalui *browsing*. Dari uraian diatas maka dapat digambarkan hubungan pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* melalui *product browsing* adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.6. Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* melalui *Product Browsing***

### **2.2.7 Peran *Product Browsing* dalam Memediasi Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying***

*Product browsing* adalah proses mencari dan menelusuri produk secara online atau melalui toko fisik sebelum melakukan pembelian. *Impulse buying* (pembelian impulsif) mengacu pada tindakan membeli produk tanpa perencanaan atau pemikiran yang matang, terpicu oleh dorongan emosional atau impuls saat melihat produk. Hubungan antara *product browsing* dan *impulse buying* terkait

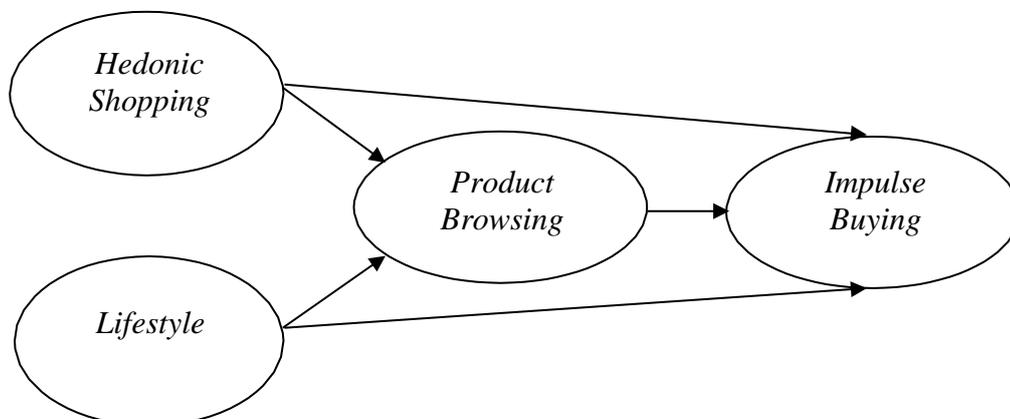
erat dengan bagaimana perilaku *browsing* dapat memediasi pengaruh gaya hidup terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

*Product browsing* memberikan kesempatan kepada individu untuk terpapar dengan berbagai produk dan merek yang relevan dengan gaya hidup mereka. Saat individu menjelajahi berbagai pilihan produk, mereka dapat terpengaruh oleh atribut-atribut seperti fitur produk, merek terkenal, atau rekomendasi dari pengguna lain.



**Gambar 2.7. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* melalui *Product Browsing***

Berdasarkan uraian di atas, terdapat keterkaitan antara *hedonic shopping* dan *lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *product browsing* sebagai variabel intervening. Keterkaitan tersebut dapat dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian yang dapat digambarkan dengan skema kerangka berpikir pada gambar 2.8 berikut:



**Gambar 2.8. Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.
2. *Lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.
3. *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap *product browsing* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.
4. *Lifestyle* berpengaruh terhadap *product browsing* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.
5. *Product browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.
6. *Product browsing* memediasi pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.
7. *Lifestyle* memediasi pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018).

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

##### **3.2.1 *Impulse Buying* (Y)**

*Impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk

mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Berikut indikator dari *impulse buying*:

**Tabel 3.1. Indikator *Impulse Buying***

No	Indikator
1	Pembelian tanpa Rencana
2	Keadaan Emosional
3	Penawaran Menarik

Sumber : (Sari & Suryani, 2014)

### 3.2.2 *Hedonic Shopping* (X1)

*Hedonic shopping* dapat diartikan sebagai, motivasi berbelanja untuk kesenangan semata, menghilangkan stres dan mencari kepuasan dengan membeli barang yang tidak dibutuhkan. Adapun indikator dari *hedonic shopping* ialah:

**Tabel 3.2. Indikator *Hedonic Shopping***

No	Indikator
1	<i>Adventure Shopping</i>
2	<i>Social Shopping</i>
3	<i>Gratification Shopping</i>
4	<i>Idea Shopping</i>
5	<i>Role Shopping</i>
6	<i>Value Shopping</i>

Sumber: (Tirtayasa et al., 2020)

### 3.2.3 *Lifestyle* (X2)

Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Adapun indikator dari *lifestyle* ialah:

**Tabel 3.3. Indikator *Lifestyle***

No	Indikator
1	Minat
2	Aktivitas
3	Opini
4	Kepribadian

Sumber : (Sholeh, 2017)

### 3.2.4 *Product Browsing* (Z)

*Browsing* atau *surfing* adalah kegiatan berselancar di internet. Kegiatan ini dapat di analogikan layaknya berjalan-jalan di *mall* sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun. Adapun indikator dari *product browsing* ialah :

**Tabel 3.4. Indikator *Product Browsing***

No	Indikator
1	Mencari produk yang lebih baik
2	Mengumpulkan informasi
3	Membandingkan toko
4	Nilai tambah
5	Efisien

Sumber : (Park, Kim, Funches, & Foxx, 2012)

## 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, lokasi penelitiannya adalah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan April 2023 sampai dengan selesai, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.5. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		April 2023				Mei 2023				Juni 2023				April 2024				Mei 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																				
	a. Observasi	■																			
	a. Identifikasi masalah		■																		
	b. Pengajuan Judul			■																	
	c. Penyusunan Proposal			■	■	■	■														
2	Pelaksanaan																				
	a. Bimbingan Proposal						■	■													
	b. Seminar Proposal									■											
	c. Revisi Proposal										■	■									
3	Penyusunan Laporan																				
	a. Pengebaran Angket														■						
	b. Pengumpulan Data														■	■					
	c. Penyusunan Skripsi															■	■	■			
	d. Sidang Skripsi																		■		

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan (Juliandi et al., 2015) menyatakan populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2021, 2022 dan 2023 pengguna TikTok Shop yang tidak diketahui jumlahnya.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi= 0,5
- d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 99,64 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 99,64 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) adapun alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah angket. Angket menurut (Juliandi et al., 2015) merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Angket yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3.6. Skala Likert**

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian di jabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan darahkan untuk mendiskripsikan

data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

### 3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

#### 1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2013). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

#### 2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

#### 3) *Cronbach Alpha*

*Cronbach alpha* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0.60$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

#### 4) *Composite Reliability*

*Composite reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

### 3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Juliandi, 2018).

#### 3.6.2.1 *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75  $\rightarrow$  model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50  $\rightarrow$  model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25  $\rightarrow$  model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

#### 3.6.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah

variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

#### 1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

## 2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (*Z/product browsing*), memediiasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ /*hedonic shopping*) dan ( $X_2$ /*lifestyle*) terhadap variabel endogen (*Y/impulse buying*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (*Z/product browsing*), tidak memediiasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ /*hedonic shopping*) dan ( $X_2$ /*lifestyle*) terhadap variabel endogen (*Y/impulse buying*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

## 3) *Total Effect* (Pengaruh Total)

*Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *impulse buying* (Y), 12 pernyataan untuk variabel *hedonic shopping* (X1), 8 pernyataan untuk variabel *lifestyle* (X2), dan 10 pernyataan untuk variabel *product browsing* (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2021, 2022 dan 2023 pengguna TikTok Shop yang berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Skala Likert**

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggiya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

##### 4.1.2 Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan durasi pembelian, lama penggunaan aplikasi, dan penghasilan.

#### 4.1.2.1 Semester

**Tabel 4.2. Semester**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	4	16	16.0	16.0	24.0
	6	17	17.0	17.0	41.0
	8	53	53.0	53.0	94.0
	> 8	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 53 (53%) orang Mahasiswa UMSU semester 8, 17 (17%) orang Mahasiswa UMSU semester 6, 16 (16%) orang Mahasiswa UMSU semester 4, 8 (8%) orang Mahasiswa semester 2, dan 6 (6%) orang Mahasiswa UMSU semester di atas 8.

#### 4.1.2.2 Durasi Pembelian

**Tabel 4.3. Durasi Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1 Kali	100	100.0	100.0	100.0

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden seluruhnya terdiri dari 100 (100%) orang Mahasiswa UMSU yang berbelanja di TikTok Shop lebih dari 1 kali.

#### 4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

##### 4.1.3.1 Variabel *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *impulse buying* sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Skor Angket Untuk Variabel *Impulse Buying***

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48	44	44	4	4	4	4	0	0	100	100
2	45	45	47	47	4	4	4	4	0	0	100	100
3	65	65	27	27	4	4	4	4	0	0	100	100
4	53	53	37	37	10	10	0	0	0	0	100	100
5	52	52	38	38	9	9	1	1	0	0	100	100
6	51	51	41	41	4	4	4	4	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)**

Dari Tabel 4.4 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *impulse buying* Bahwa:

- 1) Jawaban responden saya cenderung tergoda untuk membeli produk di tiktok shop meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya saat itu mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 48%.
- 2) Jawaban responden saya merasa sering membeli produk di tiktok shop hanya karena tergoda dengan penawaran atau promo yang menarik mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47%.
- 3) Jawaban responden saya cenderung membeli produk di tiktok shop ketika sedang merasa bahagia atau senang mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 65%.
- 4) Jawaban responden saya merasa emosi saya dapat mempengaruhi keputusan untuk berbelanja produk secara impulsif di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 53%.
- 5) Jawaban responden saya sering membeli produk di tiktok shop karena tertarik dengan penawaran harga yang lebih rendah dari biasanya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.

- 6) Jawaban responden saya merasa penawaran flash sale atau penawaran terbatas di tiktok shop membuat saya ingin segera membeli produk mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.

#### 4.1.3.2 Variabel *Hedonic Shopping* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *hedonic shopping* sebagai berikut:

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

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	65	65	27	27	4	4	0	0	0	0	100	100
2	70	70	12	12	7	7	11	11	0	0	100	100
3	52	52	41	41	1	1	6	6	0	0	100	100
4	73	73	25	25	2	2	0	0	0	0	100	100
5	71	71	27	27	2	2	0	0	0	0	100	100
6	71	71	27	27	2	2	0	0	0	0	100	100
7	36	36	62	62	2	2	0	0	0	0	100	100
8	71	71	25	25	4	4	0	0	0	0	100	100
9	73	73	25	25	2	2	0	0	0	0	100	100
10	79	79	19	19	2	2	0	0	0	0	100	100
11	55	55	35	35	9	9	1	1	0	0	100	100
12	60	60	30	30	9	9	1	1	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)**

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *hedonic shopping* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa senang dan antusias ketika menemukan produk di tiktok shop yang jarang ditemui di tempat lain mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 65%.
- 2) Jawaban responden saya sering mencari produk di tiktok shop untuk merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 70%.

- 3) Jawaban responden saya cenderung berdiskusi atau bertukar pendapat dengan teman atau keluarga tentang produk di tiktok shop sebelum memutuskan untuk membelinya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.
- 4) Jawaban responden saya merasa senang ketika bisa berbagi rekomendasi dari tiktok shop dengan teman-teman saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 73%.
- 5) Jawaban responden saya cenderung berbelanja di tiktok shop untuk memuaskan diri atau menghibur diri setelah mengalami hari yang melelahkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 71%.
- 6) Jawaban responden saya merasa puas ketika berhasil mendapatkan produk dengan harga diskon atau promo khusus di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 71%.
- 7) Jawaban responden saya merasa senang ketika menemukan produk di tiktok shop yang bisa saya gunakan sebagai ide hadiah mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
- 8) Jawaban responden saya senang mencari inspirasi atau ide untuk mengatur produk atau gaya hidup dari tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 71%.
- 9) Jawaban responden saya senang berbelanja di tiktok shop karena dapat mempengaruhi cara orang lain melihat atau menghargai peran saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 73%.
- 10) Jawaban responden saya cenderung mencari produk yang mendukung peran atau identitas sosial saya di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 79%.

- 11) Jawaban responden saya cenderung mencari produk dengan harga yang sesuai dengan anggaran atau budget saya di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55%.
- 12) Jawaban responden saya merasa senang ketika berhasil menemukan produk dengan harga yang lebih murah di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60%.

#### 4.1.3.3 Variabel *Lifestyle* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *lifestyle* sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Lifestyle***

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	58	58	32	32	9	9	1	1	0	0	100	100
2	68	68	22	22	9	9	1	1	0	0	100	100
3	58	58	32	32	9	9	1	1	0	0	100	100
4	63	63	33	33	4	4	0	0	0	0	100	100
5	50	50	44	44	6	6	0	0	0	0	100	100
6	49	49	46	46	5	5	0	0	0	0	100	100
7	70	70	28	28	2	2	0	0	0	0	100	100
8	73	73	25	25	2	2	0	0	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)**

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *lifestyle* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya sering merasa tertarik untuk mencari tahu tentang produk-produk terbaru di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 58%.
- 2) Jawaban responden saya merasa senang dan termotivasi untuk berbelanja di tiktok shop karena selalu ada hal-hal menarik yang dapat saya temukan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68%.

- 3) Jawaban responden saya merasa aktif dalam berbelanja di tiktok shop karena seringkali mencari produk dengan berbagai fitur dan variasi yang berbeda mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58%.
- 4) Jawaban responden saya sering berbelanja di tiktok shop untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan atau gaya hidup saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63%.
- 5) Jawaban responden saya cenderung membaca atau menulis ulasan produk di tiktok shop untuk membantu konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 6) Jawaban responden saya sering mencari ulasan atau testimoni dari pembeli sebelumnya tentang produk di tiktok shop sebelum memutuskan untuk membelinya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49%.
- 7) Jawaban responden saya sering merasa bahwa preferensi atau pilihan produk saya di tiktok shop sesuai dengan karakter atau kepribadian saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 70%.
- 8) Jawaban responden saya cenderung berbelanja di tiktok shop untuk mencari produk yang dapat menunjukkan kepribadian atau gaya hidup saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 73%.

#### **4.1.3.4 Variabel *Product Browsing* (Z)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *product browsing* sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Product Browsing***

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	69	69	25	25	4	4	2	2	0	0	100	100
2	57	57	33	33	7	7	3	3	0	0	100	100
3	68	68	25	25	7	7	0	0	0	0	100	100
4	51	51	41	41	4	4	4	4	0	0	100	100
5	48	48	41	41	4	4	7	7	0	0	100	100
6	55	55	35	35	9	9	1	1	0	0	100	100
7	58	58	32	32	9	9	1	1	0	0	100	100
8	68	68	22	22	9	9	1	1	0	0	100	100
9	58	58	32	32	9	9	1	1	0	0	100	100
10	63	63	33	33	4	4	0	0	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)**

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *product browsing* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya aktif mencari seller dengan penjualan produk yang paling banyak dibeli sebelum melakukan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 69%.
- 2) Jawaban responden saya selalu mencoba mencari produk yang lebih baik sebelum membuat keputusan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57%.
- 3) Jawaban responden saya sering mencari informasi tambahan tentang produk yang diinginkan sebelum membelinya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68%.
- 4) Jawaban responden saya menghabiskan waktu untuk mengumpulkan informasi tentang produk yang ingin dibeli sebelum melakukan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.

- 5) Jawaban responden saya membandingkan harga dan layanan antara beberapa toko sebelum memutuskan untuk membeli mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48%.
- 6) Jawaban responden saya cenderung membandingkan reputasi dan ulasan toko sebelum memilih untuk berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55%.
- 7) Jawaban responden saya mencari produk yang menawarkan fitur tambahan atau keunggulan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58%.
- 8) Jawaban responden saya tertarik dengan produk kosmetik moko-moko yang memberikan nilai tambah atau manfaat ekstra mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68%.
- 9) Jawaban responden saya menggunakan filter dan fitur pencarian untuk menemukan produk dengan cepat saat *browsing* di toko online online mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58%.
- 10) Jawaban responden saya menghindari toko yang memiliki navigasi yang rumit atau memakan waktu saat mencari produk mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63%.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)***

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

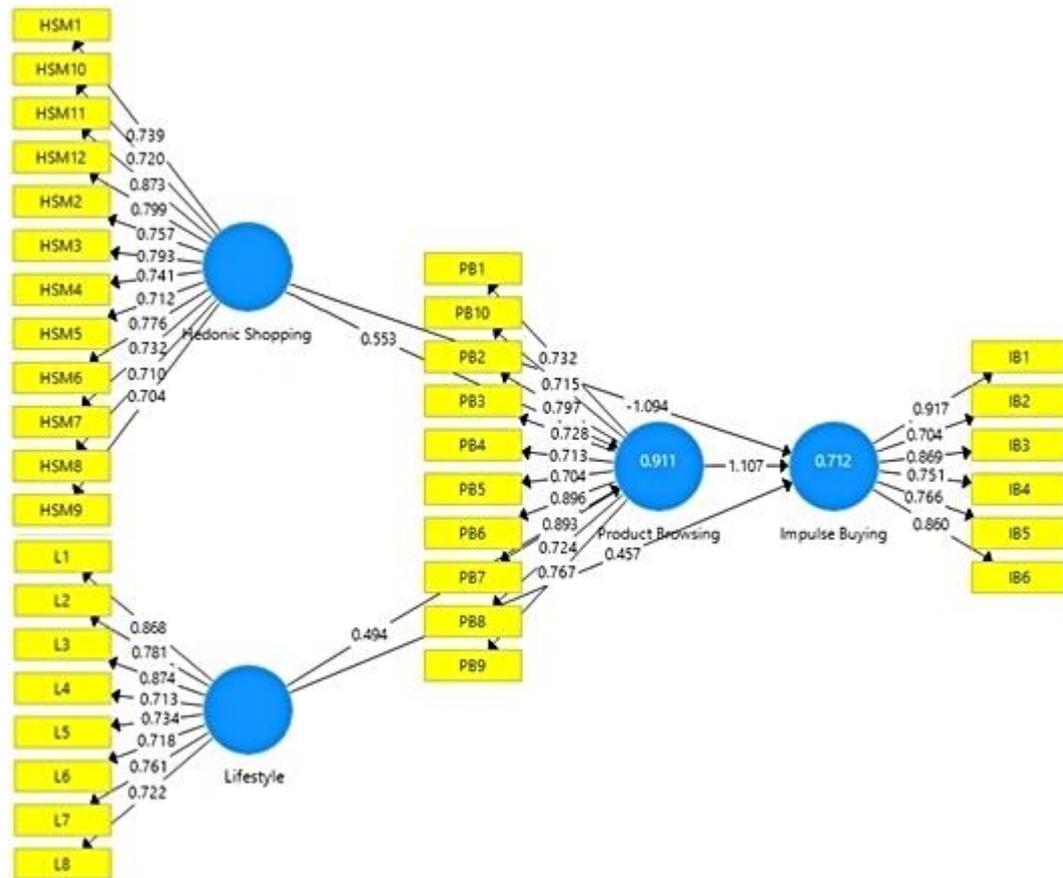
#### 4.2.1.1 Convergent Validity

Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.

**Tabel 4.8. Outer Loading**

	Hedonic Shopping	Impulse Buying	Product Browsing	Lifestyle
HSM1	0,739			
HSM10	0,720			
HSM11	0,873			
HSM12	0,799			
HSM2	0,757			
HSM3	0,793			
HSM4	0,741			
HSM5	0,712			
HSM6	0,776			
HSM7	0,732			
HSM8	0,710			
HSM9	0,704			
IB1		0,917		
IB2		0,704		
IB3		0,869		
IB4		0,751		
IB5		0,766		
IB6		0,860		
PB1			0,732	
PB10			0,715	
PB2			0,797	
PB3			0,728	
PB4			0,713	
PB5			0,704	
PB6			0,896	
PB7			0,893	
PB8			0,724	
PB9			0,767	
L1				0,868
L2				0,781
L3				0,874
L4				0,713
L5				0,734
L6				0,718
L7				0,761
L8				0,722

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)



**Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)**

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

#### 4.2.1.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

**Tabel 4.9. Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
Lifestyle	0,504
Impulse Buying	0,598
Product Browsing	0,521
Hedonic Shopping	0,575

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai  $> 0,50$ . Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

#### 4.2.1.3 Cronbach Alpha

*Cronbach alpha* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0.53$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.10. Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha
Lifestyle	0,832
Impulse buying	0,889
Product Browsing	0,850
Hedonic shopping	0,807

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

#### 4.2.1.4 Composite Reliability

*Composite reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, 0.53-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.11. Composite Reliability**

	Composite Reliability
Lifestyle	0,765
Impulse buying	0,808
Product Browsing	0,891
Hedonic shopping	0,889

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,53. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

##### 4.2.2.1 *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.12. *R-Square***

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Impulse buying</b>	0,712	0,703
<b>Product Browsing</b>	0,911	0,909

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)**

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.12 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.702 Artinya kemampuan variabel X yaitu *hedonic shopping* dan *lifestyle* dalam menjelaskan Y (*impulse buying*) adalah sebesar 70,3% dengan demikian model tergolong sedang; *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.909. Artinya kemampuan variabel X yaitu *hedonic shopping* dan *lifestyle* dalam menjelaskan Z (*product browsing*) adalah sebesar 90,9% dengan demikian model tergolong kuat.

##### 4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel

eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.13. F-Square**

	Lifestyle	Impulse buying	Product Browsing	Hedonic shopping
Lifestyle		0,161	1,553	
Impulse buying				
Product Browsing		0,379		
Hedonic shopping		0,800	1,944	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)**

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (*hedonic shopping*) terhadap Y (*impulse buying*) memiliki nilai = 0,800, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel X2 (*lifestyle*) terhadap Y (*impulse buying*) memiliki nilai = 0,161, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel X1 (*hedonic shopping*) terhadap Z (*product browsing*) memiliki nilai = 1,944, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel X2 (*lifestyle*) terhadap Z (*product browsing*) memiliki nilai = 1,553, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel Z (*product browsing*) terhadap Y (*impulse buying*) memiliki nilai = 0,379, maka efek yang besar dari variabel mediator terhadap endogen.

### 4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

#### 1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai *P- Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.14. *Direct Effect***

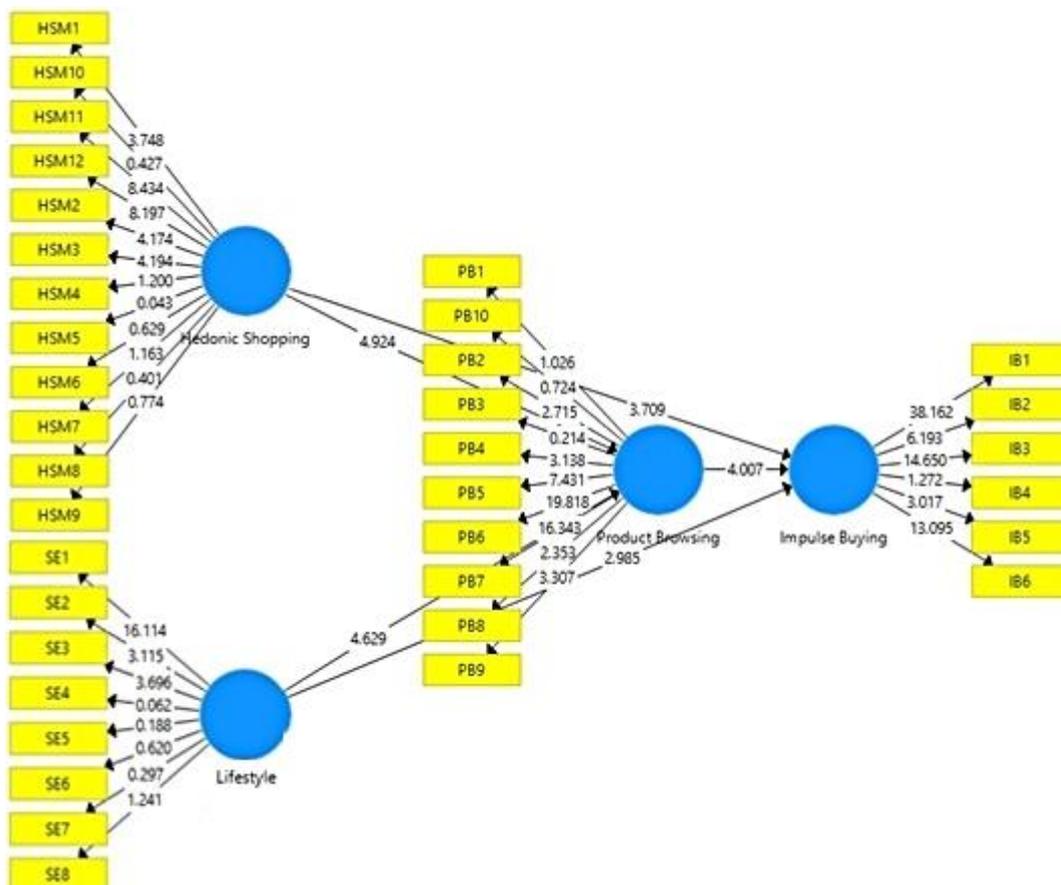
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Lifestyle -> Impulse Buying	0,457	0,506	0,170	2,985	<b>0,002</b>
Lifestyle -> Product Browsing	0,494	0,457	0,103	4,629	<b>0,000</b>
Product Browsing -> Impulse Buying	1,107	1,055	0,238	4,007	<b>0,000</b>
Hedonic Shopping -> Impulse Buying	-1,094	-1,030	0,276	3,709	<b>0,000</b>
Hedonic Shopping -> Product Browsing	0,553	0,561	0,111	4,924	<b>0,000</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *TStatistic(|O/STDEV|)*), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 3,709 dan *P-Value* = 0.000 < 0.05 artinya, pengaruh X (*hedonic shopping*) terhadap Y (*impulse buying*) adalah positif dan signifikan.
- 2) X2 terhadap Y : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 2,985 dan *P-Value* = 0.002 < 0.05 artinya, pengaruh X (*lifestyle*) terhadap Y (*impulse buying*) adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Z : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 4,924 dan *P-Value* = 0.000 < 0.05 artinya, pengaruh X1 (*hedonic shopping*) terhadap Z (*product browsing*) adalah positif dan signifikan.

- 4) X2 terhadap Z : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,629$  dan  $P-Value = 0.000 < 0.05$  artinya, pengaruh X2 (*hedonic shopping*) terhadap Z (*product browsing*) adalah positif dan signifikan.
- 5) Z terhadap Y : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,007$  dan  $P-Values = 0.000 < 0.05$ , artinya, pengaruh Z (*product browsing*) terhadap Y (*impulse buying*) adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.2. Hasil Uji *Bootstrapping* (*Direct Effect*)

## 2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel

intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- 1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (*Z/product browsing*), memediasi pengaruh variabel eksogen (*X1/hedonic shopping*) dan (*X2/lifestyle*) terhadap variabel endogen (*Y/impulse buying*).
- 2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator (*Z/product browsing*), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (*X1/hedonic shopping*) dan (*X2/lifestyle*) terhadap variabel endogen (*Y/impulse buying*).

**Tabel 4.15. Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Lifestyle -> Product Browsing -> Impulse buying	0,547	0,476	0,123	4,452	<b>0,000</b>
Hedonic shopping -> Product Browsing -> Impulse buying	0,612	0,601	0,214	2,858	<b>0,004</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.20 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung (*X1*) -> (*Z*) -> (*Y*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah 2,858, dengan *P-Values* 0.004 < 0.05 (signifikan), maka *product browsing* memediasi pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*.
- 2) Pengaruh tidak langsung (*X2*) -> (*Z*) -> (*Y*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah 4,452 dengan *P-Values* 0.000 < 0.05 (signifikan), maka *product browsing* memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying*.

### 3) Total Effect (Pengaruh Total)

*Total effect* (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.16. *Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Lifestyle -> Impulse buying	1,004	0,982	0,160	3,257	<b>0,000</b>
Lifestyle -> Product Browsing	0,494	0,457	0,103	4,800	<b>0,000</b>
Product Browsing -> Impulse buying	1,107	1,055	0,238	4,656	<b>0,000</b>
Hedonic shopping -> Impulse buying	-0,482	-0,429	0,165	4,920	<b>0,000</b>
Hedonic shopping -> Product Browsing	0,553	0,561	0,111	4,993	<b>0,000</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan X1 (*hedonic shopping*) dan Y (*impulse buying*) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 4,920 dengan  $P-Values$   $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan X2 (*lifestyle*) dan Y (*impulse buying*) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 3,257 dengan  $P-Values$   $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan X1 (*hedonic shopping*) dan Z (*product browsing*) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 4,993 dengan  $P-Values$   $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan X2 (*hedonic shopping*) dan Z (*impulse buying*) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 4,800 dengan  $P-Values$   $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 5) *Total effect* untuk hubungan Z (*product browsing*) dan Y (*impulse buying*) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 4,656 dengan  $P-Values$   $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa UMSU

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*,  $X_1$  terhadap  $Y$  dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,709$  dan  $P-Values 0.000$  dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Gultekin & Özer, 2012); (Pasaribu & Dewi, 2015) yang menyimpulkan *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

*Impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Menurut (Sekarsari, 2013) menegaskan bahwa alasan dibalik pembelian secara impulsif adalah untuk memenuhi kepuasan hedonis. Selain itu menurut (Tirtayasa et al., 2020) konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan *hedonic shopping* maka tingkat pembelian secara impulsif pada media *online* juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena, ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh (Kosyu, 2014); (Taslim & Septiana, 2011); (Hursepuny & Oktafani, 2018); dan (Handayani & Arda, 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh belanja hedonis terhadap *impulse buying*.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) juga tidak luput dari dampak fenomena ini. Sebagai bagian dari generasi yang terhubung secara digital, mahasiswa UMSU cenderung terpapar dengan berbagai konten di media sosial, termasuk TikTok Shop. Dalam lingkungan kampus yang penuh dengan tuntutan akademik dan sosial, mahasiswa sering kali mencari pelarian atau hiburan dalam bentuk pembelian online yang lebih bersifat hedonis. Misalnya, setelah menyelesaikan tugas-tugas yang menumpuk atau mengalami tekanan dari lingkungan belajar, mereka mungkin merasa tergoda untuk membeli barang-barang yang tidak terlalu mereka perlukan secara impulsif, hanya untuk mendapatkan kepuasan sejenak atau sebagai bentuk penghiburan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa mahasiswa cenderung lebih rentan terhadap impulse buying ketika mereka terpapar dengan lingkungan yang mempromosikan kepuasan hedonis, seperti yang terjadi dalam kegiatan belanja online di platform TikTok Shop. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana hedonic shopping mempengaruhi perilaku impulse buying pada mahasiswa UMSU menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks kesejahteraan dan keuangan mahasiswa di era digital ini.

#### **4.3.2 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa UMSU**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying*, X2 terhadap Y dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,985$  dan *P- Values* 0.002 dengan taraf signifikan  $0.002 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *lifestyle* terhadap *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Ali, Iqbal, & Devita, 2018);

(Mutia, 2017); dan (Anggreani & Suciarto, 2020) yang menjelaskan gaya hidup akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan

Gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya (Priansa, 2017). Zaman yang semakin berkembang dan canggih secara langsung akan memberikan dampak perubahan gaya hidup kepada masyarakat terutama pada kaum muda. Hal ini menciptakan perkembangan dan penerapan gaya berpakaian, berbicara, berbahasa maupun gaya hidup dalam melakukan suatu pembelian produk/jasa atau gaya hidup konsumtif dalam kehidupan sehari-hari (Novitasari & Handoyo, 2014).

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) merupakan bagian dari segmen masyarakat yang sangat dipengaruhi oleh tren gaya hidup. Dalam lingkungan kampus yang dinamis dan penuh dengan interaksi sosial, mahasiswa UMSU sering kali terpapar dengan berbagai gaya hidup yang sedang trendi atau populer, baik itu melalui teman-teman seangkatannya, selebriti di media sosial, atau influencer TikTok yang mereka ikuti. Perubahan gaya hidup tersebut dapat mencakup preferensi terhadap merek, gaya berpakaian, atau kegiatan sosial tertentu yang menjadi bagian dari identitas mereka sebagai mahasiswa. Dengan adanya koneksi yang mudah diakses ke platform seperti TikTok Shop, mahasiswa UMSU dapat dengan cepat tergoda untuk membeli produk atau layanan yang sesuai dengan gaya hidup yang mereka idamkan atau yang dianggap sebagai status simbol di kalangan mereka. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana gaya hidup memengaruhi perilaku impulse buying pada mahasiswa UMSU menjadi sangat relevan untuk dipelajari lebih lanjut guna

membantu mereka dalam mengelola keuangan dan mengembangkan kesadaran konsumen yang lebih baik.

#### **4.3.3 Pengaruh *Hedonic shopping* Terhadap *Product Browsing* Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa UMSU**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *hedonic shopping* terhadap *product browsing*,  $X_1$  terhadap  $Z$  dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,924$  dan  $P-Values 0.000$  dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *product browsing*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Pratama, Yusnita, & Nugroho, 2023) yang menunjukkan hubungan positif antara *hedonic shopping* terhadap *product browsing*.

Belanja tidak hanya dianggap suatu kegiatan untuk membeli produk, tapi juga dapat digambarkan untuk memenuhi kebutuhan, untuk pengumpulan informasi, dan untuk memenuhi kesenangan, oleh karena itu selain untuk membeli, konsumen berbelanja juga untuk menghabiskan waktu dengan cara *browsing* agar mendapatkan informasi tentang produk, harga produk dan lain-lain. *Browsing* dilakukan konsumen untuk memeriksa jendela yang menampilkan produk tanpa niat untuk membeli sebelumnya hanya mencari kesenangan dan untuk mengumpulkan informasi. Menurut (Pasaribu & Dewi, 2015) menekankan bahwa konsumen tanpa niat membeli sebelumnya bisa melakukan *product browsing* yang termotivasi oleh sifat hedonis konsumen dari pengalaman belanja mereka. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pencarian informasi pada media online (*browsing*) juga akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan ketika konsumen berbelanja dengan *hedonic shopping* maka ia

akan lebih sering melakukan *browsing* atau pencarian informasi dan mengambil kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada pada suatu toko *online*.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) juga terlibat dalam fenomena ini, dimana mereka tidak hanya berbelanja secara online untuk memperoleh produk yang diinginkan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan kesenangan. Dalam konteks belanja *online* di TikTok Shop, mahasiswa UMSU sering kali terlibat dalam kegiatan *product browsing* tanpa niat awal untuk membeli, tetapi lebih sebagai cara untuk menghabiskan waktu, mencari inspirasi, atau sekadar mendapatkan informasi tentang produk yang sedang tren. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen yang terpengaruh oleh motifasi hedonis cenderung lebih aktif dalam melakukan *product browsing* secara *online*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat keterlibatan dalam hedonic shopping, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan *product browsing* secara intensif. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana *hedonic shopping* memengaruhi perilaku *product browsing* pada mahasiswa UMSU dapat memberikan wawasan yang berharga dalam mengenali pola konsumsi dan preferensi belanja mereka di era digital ini.

#### **4.3.4 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Product Browsing* Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa UMSU**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *lifestyle* terhadap *product browsing*,  $X^2$  terhadap  $Z$  dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,629$  dan  $P-Values$  0.000 dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *lifestyle* terhadap *product*

*browsing*.

Hubungan antara gaya hidup (*lifestyle*) dan pencarian produk (*product browsing*) erat kaitannya dengan preferensi, kebutuhan, dan keinginan individu dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup mencakup berbagai aspek, seperti nilai-nilai, minat, kebiasaan, dan perilaku yang mempengaruhi cara individu menjalani hidup mereka. Sementara itu, *product browsing* mengacu pada proses mencari dan menelusuri produk yang diinginkan oleh individu. Gaya hidup juga terkait dengan tren yang sedang berkembang dalam masyarakat. Tren dan arus gaya hidup saat ini dapat mempengaruhi produk yang dicari saat *browsing*. Misalnya, tren gaya hidup minimalis dapat mendorong orang untuk mencari produk yang sederhana, fungsional, dan tidak berlebihan. Gaya hidup yang mencakup minat dan hobi individu dapat mempengaruhi jenis produk yang dicari saat melakukan *browsing*. Misalnya, seseorang yang gemar memasak mungkin cenderung mencari peralatan dapur, resep makanan, atau bahan-bahan makanan yang berkaitan dengan minat mereka.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) juga tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup terhadap perilaku *product browsing* di TikTok Shop. Sebagai bagian dari generasi yang sangat terhubung dengan tren dan gaya hidup, mahasiswa UMSU cenderung mencari produk yang sesuai dengan nilai-nilai, minat, dan kebiasaan mereka sehari-hari saat melakukan *browsing* online. Misalnya, mahasiswa yang aktif dalam kegiatan olahraga mungkin akan lebih cenderung mencari produk-produk terkait dengan kebugaran fisik atau pakaian olahraga yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Begitu pula dengan mahasiswa yang tertarik pada seni dan kreativitas, mereka mungkin akan

lebih sering mencari produk-produk seni atau peralatan crafting saat melakukan *product browsing*. Dengan demikian, pemahaman tentang bagaimana gaya hidup memengaruhi perilaku *product browsing* pada mahasiswa UMSU dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelolaan konsumsi dan keuangan mereka di era digital ini.

#### **4.3.5 Pengaruh *Product Browsing* Terhadap *Impulse buying* Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa UMSU**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying*, Z terhadap Y dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,007$  dan  $P-Values 0,000$  dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *product browsing* terhadap *impulse buying*.

*Product Browsing* atau surfing yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim & Septiana, 2011). Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk *browsing* sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka. Selain itu, waktu yang digunakan untuk *browsing* juga meningkatkan jumlah eksposur. Jika periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Gultekin & Özer, 2012). Semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi (*browsing*) pada media *online* maka mempengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko online tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Arianty, 2022), hasil penelitian menunjukkan semakin sering seseorang mengakses media *online*, maka ia akan

mendapat informasi-informasi terbaru dari sebuah produk yang juga akan mendorong perilaku pembelian. Penelitian (Lumintang, 2012); (Juraidah, Hidayah, & Rahmawati, 2021) dan (Prihatini & Susanto, 2018) menunjukkan terdapat hubungan antara *product browsing* terhadap *impulse buying*.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) juga terpengaruh oleh fenomena ini, di mana kegiatan *product browsing* di TikTok Shop dapat memengaruhi perilaku *impulse buying* mereka. Dalam konteks belanja online, *product browsing* sering kali menjadi langkah awal sebelum seseorang melakukan pembelian impulsif. Mahasiswa UMSU, yang aktif melakukan *product browsing* di platform TikTok Shop, mungkin merasa tergoda untuk membeli produk yang sebelumnya hanya mereka lihat secara online tanpa niat awal untuk membeli. Fenomena ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa semakin sering seseorang melakukan *product browsing*, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk terlibat dalam *impulse buying*. Lebih banyak waktu yang dihabiskan untuk melihat-lihat produk secara *online*, lebih banyak pula rangsangan belanja yang diterima oleh konsumen, meningkatkan keinginan untuk membeli secara impulsif. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana *product browsing* memengaruhi perilaku *impulse buying* pada mahasiswa UMSU dapat menjadi penting dalam mengembangkan strategi pengelolaan keuangan yang lebih bijaksana dan meningkatkan kesadaran konsumen di era digital ini.

#### **4.3.6 Pengaruh *Hedonic shopping* Terhadap *Impulse buying* Melalui *Product Browsing* Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa UMSU**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* melalui *product browsing*, X1 terhadap Y melalui Z dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,858$  dan  $P-Values 0.004$  dengan taraf signifikan  $0.004 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* melalui *product browsing*. Hal ini berarti variabel mediasi (*product browsing*) menjadi mediator antara *hedonic shopping* dengan *impulse buying*. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Gultekin & Özer, 2012) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian secara impulsif melalui *browsing*.

Menurut (Park et al., 2012) menyatakan bahwa konsumen dapat melakukan *impulse buying* setelah *browsing*. Semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi (*browsing*) pada media online maka akan memengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko online tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gultekin & Özer, 2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *browsing* terhadap *impulse buying*. *Hedonic motives* merupakan dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan pembelian akibat terpengaruh oleh model terbaru. Seseorang yang memiliki motivasi hedonik akan cenderung melakukan pembelanjaan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal itu sejalan dengan teori yang telah dikemukakan di atas bahwa *hedonic motives* mempengaruhi *impulse buying behaviour*. *Browsing* bertindak sebagai mediasi dimana salah satu alasan untuk

*browsing* adalah motif untuk memuaskan kesenangan dan *browsing* dapat menjadi alasan perilaku konsumen yang tidak direncanakan atau tiba-tiba. Saat konsumen berbelanja dengan menggunakan motivasi hedonis terkadang juga dipengaruhi dengan bagaimana cara konsumen tersebut mendapatkan informasi seperti *browsing* sehingga dengan cara tersebut dapat terjadi pembelian secara impulsif.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) juga turut terlibat dalam dinamika ini, di mana pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* melalui *product browsing* di TikTok Shop menjadi fenomena yang relevan. Dalam konteks belanja online, mahasiswa UMSU mungkin terpengaruh oleh motivasi hedonis saat mereka melakukan *browsing* produk di platform TikTok Shop. Sebagai contoh, mereka mungkin tertarik untuk melihat-lihat produk-produk yang menarik perhatian mereka secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, hanya untuk mendapatkan kepuasan atau kesenangan sementara. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin sering mereka terlibat dalam kegiatan *product browsing* dengan motivasi hedonis, semakin tinggi pula kemungkinan mereka terlibat dalam *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan teori bahwa *browsing* bertindak sebagai mediasi antara *hedonic shopping* dan *impulse buying*, di mana kesenangan dalam mencari produk secara online dapat memicu perilaku pembelian yang impulsif. Oleh karena itu, pemahaman tentang hubungan kompleks antara *hedonic shopping*, *product browsing*, dan *impulse buying* pada mahasiswa UMSU dapat memberikan wawasan yang berharga dalam mengelola konsumsi dan keuangan mereka di era digital ini.

#### **4.3.7 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Melalui *Product Browsing* Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa UMSU**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *product browsing*, X2 terhadap Y melalui Z dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,452$  dan  $P-Values 0.000$  dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *product browsing*. Hal ini berarti variabel mediasi (*product browsing*) menjadi mediator antara *lifestyle* dengan *impulse buying*.

*Product browsing* adalah proses mencari dan menelusuri produk secara online atau melalui toko fisik sebelum melakukan pembelian. *Impulse buying* (pembelian impulsif) mengacu pada tindakan membeli produk tanpa perencanaan atau pemikiran yang matang, terpicu oleh dorongan emosional atau impuls saat melihat produk. Hubungan antara *product browsing* dan *impulse buying* terkait erat dengan bagaimana perilaku *browsing* dapat memediasi pengaruh gaya hidup terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. *Product browsing* memberikan kesempatan kepada individu untuk terpapar dengan berbagai produk dan merek yang relevan dengan gaya hidup mereka. Saat individu menjelajahi berbagai pilihan produk, mereka dapat terpengaruh oleh atribut-atribut seperti fitur produk, merek terkenal, atau rekomendasi dari pengguna lain.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) juga terlibat dalam dinamika ini, di mana gaya hidup mereka berpengaruh terhadap kecenderungan *impulse buying* melalui *product browsing* di TikTok Shop. Sebagai bagian dari generasi yang sangat terhubung dengan tren dan gaya hidup,

mahasiswa UMSU mungkin cenderung mencari produk yang sesuai dengan minat, kebiasaan, dan nilai-nilai mereka saat melakukan *browsing online*. Dalam konteks belanja *online*, *product browsing* menjadi langkah awal sebelum melakukan pembelian impulsif, dan gaya hidup yang dianut oleh mahasiswa dapat memengaruhi pilihan produk yang mereka pertimbangkan saat *browsing*. Misalnya, mahasiswa yang mengidentifikasi diri mereka sebagai pecinta fashion mungkin akan lebih tertarik untuk menjelajahi produk pakaian atau aksesoris yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan demikian, pemahaman tentang bagaimana gaya hidup memediasi pengaruh terhadap kecenderungan *impulse buying* melalui *product browsing* pada mahasiswa UMSU dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memahami pola konsumsi mereka di era digital ini.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari responden yang berjumlah 100 orang, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.
2. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.
3. *Hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *product browsing* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.
4. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *product browsing* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.
5. *Product browsing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.
6. *Product browsing* memediasi pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.
7. *Lifestyle* memediasi pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.

#### **5.2 Saran**

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

1. TikTok dapat memberikan edukasi kepada konsumen tentang konsep *impulse buying* dan dampak negatifnya. Ini dapat dilakukan melalui kampanye sosial, artikel blog, atau informasi di platform belanja online. Dengan pemahaman yang lebih baik, konsumen mungkin lebih berhati-hati sebelum melakukan pembelian impulsif.
2. Mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif, diharapkan untuk lebih mengurangi hal tersebut. Mahasiswa diharapkan membeli seperlunya saja, lebih berpikir kebutuhan apa yang utama dan tujuan membeli suatu barang serta tidak membeli suatu barang hanya untuk kesenangan semata.
3. TikTok disarankan membuat promosi yang lebih bijaksana dengan fokus pada produk yang memang diperlukan oleh konsumen. Menghindari promosi yang hanya berdasarkan tren atau gaya hidup semata. Ini bisa melibatkan analisis data perilaku pembelian konsumen untuk menentukan penawaran yang lebih relevan.
4. TikTok dapat mempertimbangkan untuk menyediakan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian pengguna. Ini dapat membantu mengarahkan pembeli ke produk yang sesuai dengan minat mereka.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi *impulse buying* hanya menggunakan faktor *hedonic shopping*, *lifestyle* dan *product browsing*, variabel *product browsing* digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya. *An-Nisbah*, 1(2), 155–180.
- Ali, M. F. K., Iqbal, M., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei Pada Konsumen Fesyen Muslimah Di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 171–179.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 428–433.
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *Jemap: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1), 36–51.
- Anin, A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulse buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193.
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4), 985–995.
- Arianty, N. (2022). Utilization Of Social Media And Price Setting For Msme Product Purchase Decisions During The Covid-19 Pandemic In Stabat District. *Journal Of International Conference Proceedings (Jicp)*, 5(2), 344–357.
- Bermans, B., & Evans, J. R. (2014). *Manajemen Retail*. Jakarta: Pearson.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth: The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gultekin, B., & Özer, L. (2012). The Influence Of Hedonic Motives And Browsing On Impulse Buying. *Journal Of Economics And Behavioral Studies*, 4(3), 180–189.

- Handayani, S., & Arda, M. (2019). Effect Of Discount And Hedonic Shopping Motives Against Buying Impulse. *The 1st International Conference On Innovation Of Smes (Icis)*, 1(1), 93–101.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee \_Id. *E-Proceeding Of Management*, 5(1), 1041–1048..
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Juraidah, J., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2021). Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Browsing Serta Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop Shopee Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 6(1), 1–12.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Marketing Activities Enchance Costumer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, 12(3), 1480–1486.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–7.
- Lumintang, F. F. (2012). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Widya Mandala*, 1(1), 1–7.
- Mandey, S. L. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal*, 6(1).
- Mittal, S. (2010). A Study of Consumer Perception and Satisfaction Towards Online Shopping in Delhi Region. *Global Journal of Management and Business Research*, 10(9), 43–48.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mutia, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 1(1), 78–98.
- Novitasari, M., & Handoyo, P. (2014). Makna Penggunaan Jejaring Media Sosial Path Bagi Mahasiswa Unesa. *Paradigma*, 02(03), 1–11.

- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel Product Attributes, Web Browsing, And E-Impulse Buying On Shopping Websites. *Journal Of Business Research*, 65(11), 1583–1589.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159–169.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Jakarta: Erlangga.
- Pratama, V., Yusnita, M., & Nugroho, A. A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Social Media Product Browsing Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Pada Gen-Z Di Pangkalpinang. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1057–1074.
- Priansa, D, J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Prihatini, R. A., & Susanto. (2018). Pengaruh Motif Hedonis Dan Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian Online Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 351–375.
- Putra, A. P., & Adam, M. (2020). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), 52–61.
- Sari, D. A. T., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *E- Jurnal Manajemen*, 3(4), 851–867.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. Pearson Education.
- Sekarsari, L. A. (2013). Pengaruh Servicecapes Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermart Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 2(1), 1–14.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Setiawan, A. T., Fauzi, A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli, Menggunakan Dan Mengetahui Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 73–81.
- Sholeh, A. (2017). The Relationship Among Hedonistic Lifestyle, Life Satisfaction, And Happiness On College Students. *International Journal Of Social Science And Humanity*, 7(9), 604–607.
- Suarmaja, I. B. K., Wardana, M., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Atribut Produk Pakaian Terhadap Web Browsing Hedonism Dan Pembelian Impulsif. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(12), 4237–4270.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukiwun, H., Samuel, H., & Brahmana. (2014). Pengaruh Fasilitas Media Facebook Terhadap Product Browsing Melalui Utilitarian Motive Dan Hedonic Motive. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petr*, 2(1), 1–10.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Taslim, T., & Septiana, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–10.
- 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.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel\_Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22.

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.

# KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Heri Razman Syahputra Tampubolon (1905160715) memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program sarjana manajemen universitas muhammadiyah sumatera utara dengan judul **“Pengaruh Hedonic Shopping Dan Lifestyle Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Product Browsing Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara ”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara/saudari saya ucapkan terima kasih.

## A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat saudara/saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. Ss  | : sangat setuju       | : dengan skor 5 |
| b. S   | : setuju              | : dengan skor 4 |
| c. Ks  | : kurang setuju       | : dengan skor 3 |
| d. Ts  | : tidak setuju        | : dengan skor 2 |
| e. Sts | : sangat tidak setuju | : dengan skor 1 |

## B. Identitas responden

Nomor Responden : ..... (Di Isi Oleh Peneliti)

Semester :  2  4  6  8  > 8

Melakukan Pembelian :  1 Kali  Lebih Dari 1 Kali

### *Impulse Buying*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Pembelian tanpa rencana</b>					
1	Saya cenderung tergoda untuk membeli produk di TikTok Shop meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya saat itu					
2	Saya merasa sering membeli produk di TikTok Shop hanya karena tergoda dengan penawaran atau promo yang menarik					
	<b>Keadaan emosional</b>					
3	Saya cenderung membeli produk di TikTok Shop ketika sedang merasa bahagia atau senang					
4	Saya merasa emosi saya dapat mempengaruhi keputusan untuk berbelanja produk secara impulsif di TikTok Shop					
	<b>Penawaran menarik</b>					
5	Saya sering membeli produk di TikTok Shop karena tertarik dengan penawaran harga yang lebih rendah dari biasanya					
6	Saya merasa penawaran flash sale atau penawaran terbatas di TikTok Shop membuat saya ingin segera membeli produk					

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Hedonic Shopping**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b><i>Adventure shopping</i></b>					
1	Saya merasa senang dan antusias ketika menemukan produk di TikTok Shop yang jarang ditemui di tempat lain					
2	Saya sering mencari produk di TikTok Shop untuk merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan					
	<b><i>Social shopping</i></b>					
3	Saya cenderung berdiskusi atau bertukar pendapat dengan teman atau keluarga tentang produk di TikTok Shop sebelum memutuskan untuk membelinya					
4	Saya merasa senang ketika bisa berbagi rekomendasi dari TikTok Shop dengan teman-teman saya					
	<b><i>Gratification shopping</i></b>					
5	Saya cenderung berbelanja di TikTok Shop untuk memuaskan diri atau menghibur diri setelah mengalami hari yang melelahkan					
6	Saya merasa puas ketika berhasil mendapatkan produk dengan harga diskon atau promo khusus di TikTok Shop					
	<b><i>Idea shopping</i></b>					
7	Saya merasa senang ketika menemukan produk di TikTok Shop yang bisa saya gunakan sebagai ide hadiah					
8	Saya senang mencari inspirasi atau ide untuk mengatur produk atau gaya hidup dari TikTok Shop					
	<b><i>Role shopping</i></b>					
9	Saya senang berbelanja di TikTok Shop karena dapat mempengaruhi cara orang lain melihat atau menghargai peran saya					
10	Saya cenderung mencari produk yang mendukung peran atau identitas sosial saya di TikTok Shop					
	<b><i>Value shopping</i></b>					
11	Saya cenderung mencari produk dengan harga yang sesuai dengan anggaran atau budget saya di TikTok Shop					
12	Saya merasa senang ketika berhasil menemukan produk dengan harga yang lebih murah di TikTok Shop					

*Lifestyle*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Minat</b>					
1	Saya sering merasa tertarik untuk mencari tahu tentang produk-produk terbaru di TikTok Shop					
2	Saya merasa senang dan termotivasi untuk berbelanja di TikTok Shop karena selalu ada hal-hal menarik yang dapat saya temukan					
	<b>Aktivitas</b>					
3	Saya merasa aktif dalam berbelanja di TikTok Shop karena seringkali mencari produk dengan berbagai fitur dan variasi yang berbeda					
4	Saya sering berbelanja di TikTok Shop untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan atau gaya hidup saya					
	<b>Opini</b>					
5	Saya cenderung membaca atau menulis ulasan produk di TikTok Shop untuk membantu konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian					
6	Saya sering mencari ulasan atau testimoni dari pembeli sebelumnya tentang produk di TikTok Shop sebelum memutuskan untuk membelinya					
	<b>Kepribadian</b>					
7	Saya sering merasa bahwa preferensi atau pilihan produk saya di TikTok Shop sesuai dengan karakter atau kepribadian saya					
8	Saya cenderung berbelanja di TikTok Shop untuk mencari produk yang dapat menunjukkan kepribadian atau gaya hidup saya					

**Product Browsing**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Mencari Produk Yang Lebih Baik</b>					
1	Saya aktif mencari seller dengan penjualan produk yang paling banyak dibeli sebelum melakukan pembelian					
2	Saya selalu mencoba mencari produk yang lebih baik sebelum membuat keputusan pembelian					
	<b>Mengumpulkan Informasi</b>					
3	Saya sering mencari informasi tambahan tentang produk yang diinginkan sebelum membelinya					
4	Saya menghabiskan waktu untuk mengumpulkan informasi tentang produk yang ingin dibeli sebelum melakukan pembelian					
	<b>Membandingkan Toko</b>					
5	Saya membandingkan harga dan layanan antara beberapa toko sebelum memutuskan untuk membeli					
6	Saya cenderung membandingkan reputasi dan ulasan toko sebelum memilih untuk berbelanja					
	<b>Nilai Tambah</b>					
7	Saya mencari produk yang menawarkan fitur tambahan atau keunggulan					
8	Saya tertarik dengan produk yang memberikan nilai tambah atau manfaat ekstra					
	<b>Efisien</b>					
9	Saya menggunakan filter dan fitur pencarian untuk menemukan produk dengan cepat saat <i>browsing</i> di toko online					
10	Saya menghindari toko yang memiliki navigasi yang rumit atau memakan waktu saat mencari produk					

## Distribusi Jawaban Responden

<b>HEDONIC SHOPPING</b>													
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Setuju	27	27.0	27.0	35.0
	Sangat setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang setuju	7	7.0	7.0	18.0
	Setuju	12	12.0	12.0	30.0
	Sangat setuju	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	1	1.0	1.0	7.0
	Setuju	41	41.0	41.0	48.0
	Sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	25	25.0	25.0	27.0
	Sangat setuju	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	27	27.0	27.0	29.0
	Sangat setuju	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	27	27.0	27.0	29.0
	Sangat setuju	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	62	62.0	62.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	25	25.0	25.0	29.0
	Sangat setuju	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	25	25.0	25.0	27.0
	Sangat setuju	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X10</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	19	19.0	19.0	21.0

	Sangat setuju	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X11</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	35	35.0	35.0	45.0
	Sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X12</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	30	30.0	30.0	40.0
	Sangat setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>LIFESTYLE</b>									
		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

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	32	32.0	32.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	22	22.0	22.0	32.0
	Sangat setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	32	32.0	32.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	33	33.0	33.0	37.0
	Sangat setuju	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	44	44.0	44.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	46	46.0	46.0	51.0
	Sangat setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	28	28.0	28.0	30.0
	Sangat setuju	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	25	25.0	25.0	27.0
	Sangat setuju	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>PRODUCT BROWSING</b>											
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>Z1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Setuju	25	25.0	25.0	31.0
	Sangat setuju	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang setuju	7	7.0	7.0	10.0
	Setuju	33	33.0	33.0	43.0
	Sangat setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	25	25.0	25.0	32.0
	Sangat setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Setuju	41	41.0	41.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	11.0
	Setuju	41	41.0	41.0	52.0
	Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	35	35.0	35.0	45.0
	Sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	32	32.0	32.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	22	22.0	22.0	32.0
	Sangat setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	32	32.0	32.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z10</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	33	33.0	33.0	37.0
	Sangat setuju	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>IMPULSE BUYING</b>							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

<b>Y1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Setuju	44	44.0	44.0	52.0
	Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Setuju	47	47.0	47.0	55.0
	Sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Setuju	27	27.0	27.0	35.0
	Sangat setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	37	37.0	37.0	47.0
	Sangat setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	38	38.0	38.0	48.0
	Sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Setuju	41	41.0	41.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

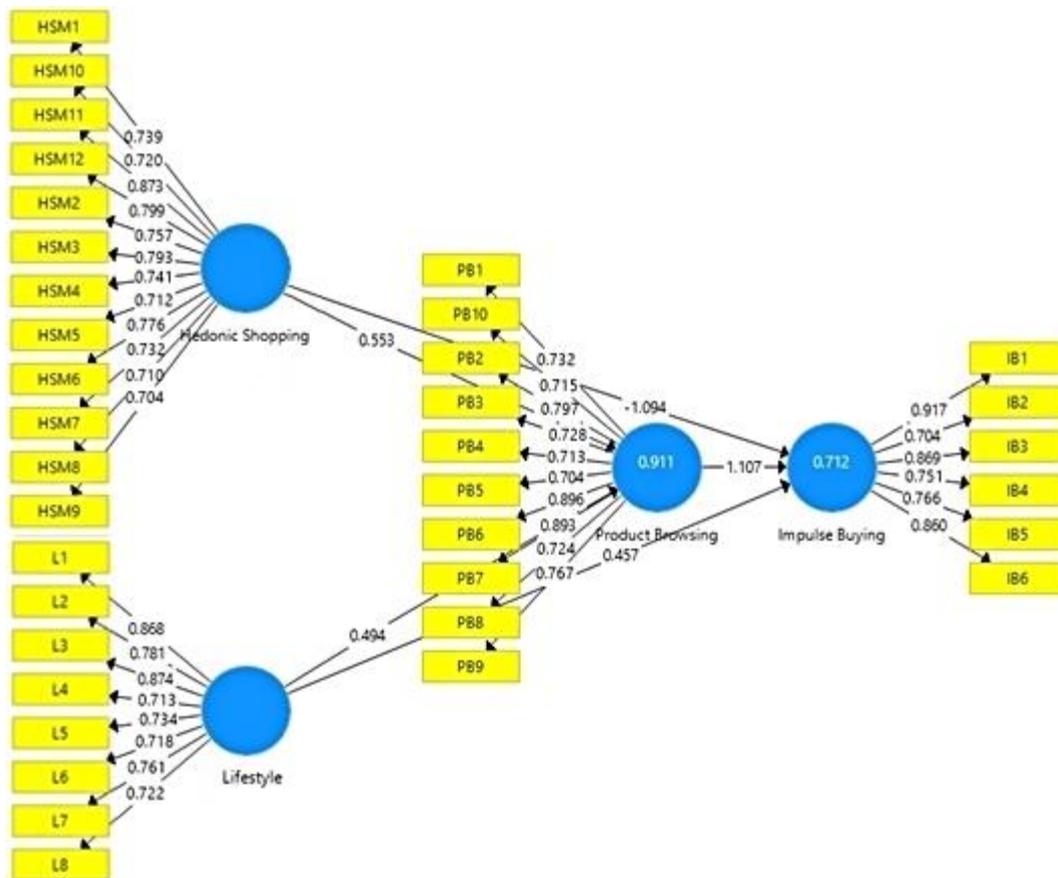
<b>SEMESTER</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	4	16	16.0	16.0	24.0
	6	17	17.0	17.0	41.0
	8	53	53.0	53.0	94.0
	>8	6	6.0	6.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Durasi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1 Kali	100	100.0	100.0	100.0

## Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

### Convergent Validity Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Hedonic Shopping	Impulse Buying	Product Browsing	Lifestyle
HSM1	0,739			
HSM10	0,720			
HSM11	0,873			
HSM12	0,799			
HSM2	0,757			
HSM3	0,793			
HSM4	0,741			
HSM5	0,712			

HSM6	0,776			
HSM7	0,732			
HSM8	0,710			
HSM9	0,704			
IB1		0,917		
IB2		0,704		
IB3		0,869		
IB4		0,751		
IB5		0,766		
IB6		0,860		
PB1			0,732	
PB10			0,715	
PB2			0,797	
PB3			0,728	
PB4			0,713	
PB5			0,704	
PB6			0,896	
PB7			0,893	
PB8			0,724	
PB9			0,767	
L1				0,868
L2				0,781
L3				0,874
L4				0,713
L5				0,734
L6				0,718
L7				0,761
L8				0,722

### ***Discriminant Validity***

	Average Variance Extracted (AVE)
Lifestyle	0,504
Impulse Buying	0,598
Product Browsing	0,521
Hedonic Shopping	0,575

### ***Cronbach Alpha***

	Cronbach's Alpha
Lifestyle	0,832
Impulse Buying	0,889
Product Browsing	0,850
Hedonic Shopping	0,807

### ***Composite Reliability***

	Composite Reliability
Lifestyle	0,765
Impulse Buying	0,808
Product Browsing	0,891
Hedonic Shopping	0,889

## Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

### R Square

	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying	0,712	0,703
Product Browsing	0,911	0,909

### F Square

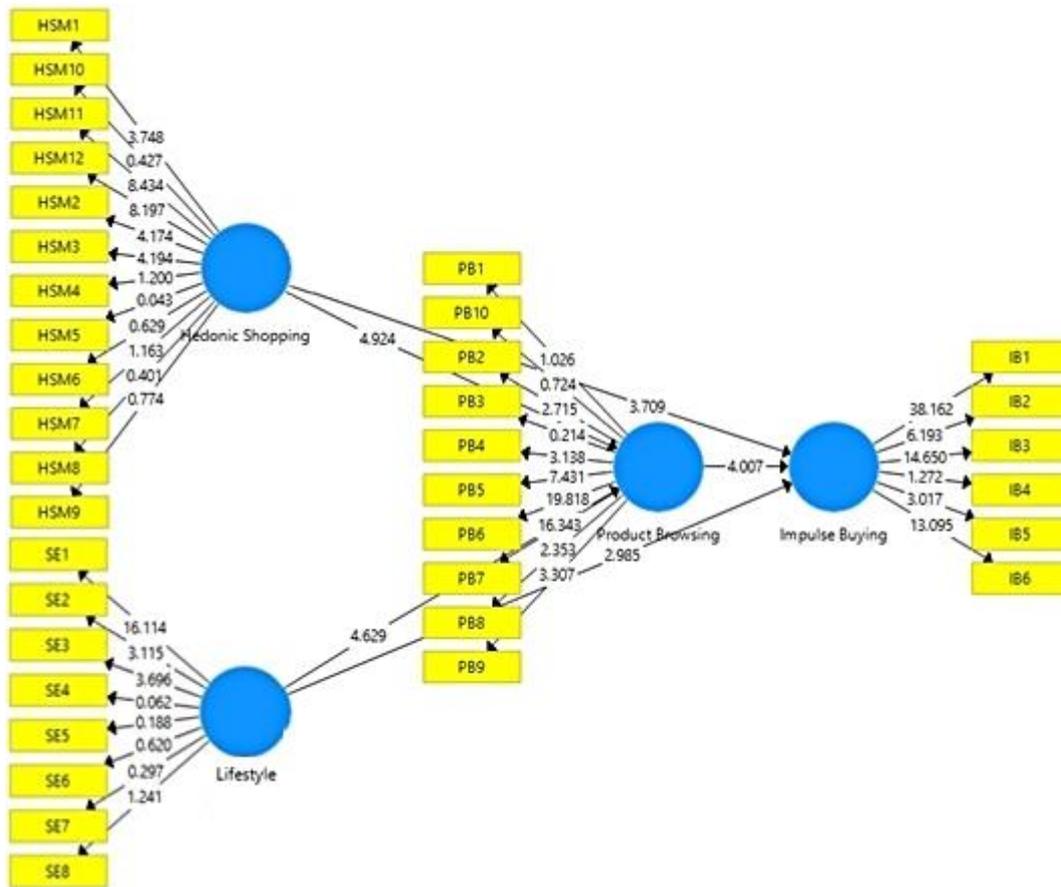
	Lifestyle	Impulse Buying	Product Browsing	Hedonic Shopping
Lifestyle		0,161	1,553	
Impulse Buying				
Product Browsing		0,379		
Hedonic Shopping		0,800	1,944	

### Pengujian Hipotesis

#### Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Lifestyle -> Impulse Buying	0,457	0,506	0,170	2,985	0,002
Lifestyle -> Product Browsing	0,494	0,457	0,103	4,629	0,000
Product Browsing -> Impulse Buying	1,107	1,055	0,238	4,007	0,000
Hedonic Shopping -> Impulse Buying	-1,094	-1,030	0,276	3,709	0,000
Hedonic Shopping -> Product Browsing	0,553	0,561	0,111	4,924	0,000

Gambar Direct Effect



Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Lifestyle -> Product Browsing -> Impulse Buying	0,547	0,476	0,123	4,452	<b>0,000</b>
Hedonic Shopping -> Product Browsing -> Impulse Buying	0,612	0,601	0,214	2,858	<b>0,004</b>

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Lifestyle -> Impulse Buying	1,004	0,982	0,160	3,257	<b>0,000</b>
Lifestyle -> Product Browsing	0,494	0,457	0,103	4,800	<b>0,000</b>
Product Browsing -> Impulse Buying	1,107	1,055	0,238	4,656	<b>0,000</b>
Hedonic Shopping -> Impulse Buying	-0,482	-0,429	0,165	4,920	<b>0,000</b>
Hedonic Shopping -> Product Browsing	0,553	0,561	0,111	4,993	<b>0,000</b>

**Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden  
Impulse Buying (Y)**

<b>IB1</b>	<b>IB2</b>	<b>IB3</b>	<b>IB4</b>	<b>IB5</b>	<b>IB6</b>
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	3	5
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	4	5	3	5	5
5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5
3	4	4	5	4	3
4	3	3	5	5	4
4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	3	4
4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5
4	4	4	3	5	5
4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5
2	2	2	4	5	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	5
2	2	2	4	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	3	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	3	5	5

2	2	2	5	3	2
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	2	4
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
2	2	2	4	4	2
5	5	5	3	5	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	3	5
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5
3	4	4	4	4	3
4	3	3	4	5	4
4	5	5	3	4	4
4	5	5	4	3	4
4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	3	5
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	2
5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5
3	4	4	4	4	3
4	3	3	4	5	4
4	5	5	3	4	4
4	5	5	4	3	4
4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	3	5
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	4	5	3	5	5
5	4	5	4	4	5

5	4	5	5	5	5
3	4	4	5	4	3
4	3	3	5	5	4
4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	3	4
4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5
4	4	4	3	5	5
4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5

### Hedonic Shopping (X1)

HS1	HS2	HS3	HS4	HS5	HS6	HS7	HS8	HS9	HS10	HS11	HS12
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3
4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
2	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5

5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4
2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3
4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3
4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5

4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4

### Lifestyle (X2)

SE1	SE2	SE3	SE4	SE5	SE6	SE7	SE8
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
5	3	3	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5
3	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	3	3
4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	2	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	3	3
5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	2	2	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5
5	3	3	3	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4
2	2	2	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	3	3	3	5	5	5	5
4	5	4	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	2	2	5	5
3	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4	5	4

5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	3	3	3	5	5	5	5
4	5	4	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	2	2	5	5
3	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
5	3	3	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5
3	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5

### Product Browsing (Z)

PB1	PB2	PB3	PB4	PB5	PB6	PB7	PB8	PB9	PB10
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	2	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	3	5	5	5	5	5	3	3	4
5	5	5	3	3	4	4	5	4	5

5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	3	3	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	2	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	2	2	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4	4	4	4	5
2	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	2	5	3	3	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	2	2	2	2	5
5	4	3	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	2	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
3	4	5	2	2	5	5	4	5	5
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	2	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5

4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	3	3	3
5	5	5	3	3	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	3	3	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	2	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	3	3	3
5	5	5	3	3	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	3	3	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	2	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	3	5	5	5	5	5	3	3	4
5	5	5	3	3	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	3	3	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5