

**PENGARUH PERILAKU *SHOPAHOLIC* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP  
MELALUI *IMPULSE BUYING* SEBAGAI  
*INTERVENING* PADA MAHASISWA  
KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

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



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**NAMA : R DANDY GUSTI IMANSYAH**  
**NPM : 1805160632**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

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



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 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 Kamis, tanggal 07 Maret 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

**Nama** : R DANDY GUSTI IMANSYAH  
**NPM** : 1805160632  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Konsentrasi** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**Judul Skripsi** : PENGARUH PERILAKU *SHOPAHOLIC* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP MELALUI *IMPULSE BUYING* SEBAGAI *INTERVENING* PADA MAHASISWA KOTA MEDAN

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

**Tim Penguji**

**Penguji I**

(JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN S.E., M.S.)

**Penguji II**

(SALMAN FARISI, S.Psi., M.M.)

**Pembimbing**

(Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si)

**Panitia Ujian**

**Ketua**

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

**Sekretaris**

(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**

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : R DANDY GUSTI IMANSYAH  
N P M : 1805160632  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH PERILAKU *SHOPAHOLIC* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP MELALUI  
*IMPULSE BUYING* SEBAGAI INTERVENING PADA  
MAHASISWA KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Desember 2023

Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : R DANDY GUSTI IMANSYAH  
NPM : 1805160632  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH PERILAKU *SHOPAHOLIC* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP MELALUI *IMPULSE BUYING* SEBAGAI *INTERVENING* PADA MAHASISWA KOTA MEDAN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Acc judul Purifikasi survey awal variabel & identifikasi	1/3 2023	
BAB 2	Teori ditambah & online caranya konseptual ditambah artikel ditambah	9/5 2023	
BAB 3	Perbaiki jadwal Tabel pengumpulan data sampai akhir	23/5 2023	
BAB 4	Perbaiki analisis data sesuai dengan BAB 3	26/8 2023	
BAB 5	Perbaiki kesimpulan & Saran	12/10 2023	
Daftar Pustaka	Tambahkan artikel Dosen Feb UMSU & di urduky	20/11 2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	13/12 2023	

Medan, Desember 2023

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

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

Ditetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

**ASSOC. PROF. RAIHANA DAULAY, 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 : R Dandy Gusti Imansyah  
NPM : 1805160632  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH PERILAKU *SHOPAHOLIC*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
TIKTOK SHOP MELALUI *IMPULSE BUYING*  
SEBAGAI INTERVENING PADA MAHASISWA  
KOTA MEDAN**

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, 18 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



**R DANDY GUSTI IMANSYAH**

## ABSTRAK

### PENGARUH PERILAKU *SHOPAHOLIC* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP MELALUI *IMPULSE BUYING* SEBAGAI *INTERVENING* PADA MAHASISWA KOTA MEDAN

**R Dandy Gusti Imansyah**

Program Studi Manajemen

E-mail: rdandygustiimansyah@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa pada Mahasiswa Kota Medan, pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa pada Mahasiswa Kota Medan, pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa pada Mahasiswa Kota Medan dan pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap keputusan pembelian melalui *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa pada Mahasiswa Kota Medan. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan Mahasiswa Kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* menggunakan aplikasi *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan, pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap *impulse buying* positif dan signifikan, pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan, pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap keputusan pembelian melalui *impulse buying* positif dan signifikan (artinya *impulse buying* memediasi pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap keputusan pembelian).

Kata Kunci: Perilaku *Shopaholic*, *Impulse Buying*, dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF SHOPAHOLIC BEHAVIOR ON PURCHASE DECISIONS ON TIKTOK SHOP THROUGH IMPULSE BUYING AS AN INTERVENING VARIABLE AMONG COLLEGE STUDENTS IN MEDAN CITY**

**R Dandy Gusti Imansyah**

Management Study Program

E-mail: rdandygustiimansyah@gmail.com

*The aim of this research is to understand and analyze the influence of shopaholic behavior on purchasing decisions in TikTok Shop among students in Medan City, the influence of shopaholic behavior on impulse buying in TikTok Shop among students in Medan City, the influence of impulse buying on purchasing decisions in TikTok Shop among students in Medan City, and the influence of shopaholic behavior on purchasing decisions through impulse buying in TikTok Shop among students in Medan City. This research employs a quantitative associative method. The sample consists of 100 respondents who are students in Medan City. Data collection techniques involve statement lists such as questionnaires, and data analysis techniques use Path Analysis with the Partial Least Square (SmartPLS) application. The results indicate that the influence of shopaholic behavior on purchasing decisions is positive and significant, the influence of shopaholic behavior on impulse buying is positive and significant, the influence of impulse buying on purchasing decisions is positive and significant, and the influence of shopaholic behavior on purchasing decisions through impulse buying is positive and significant (meaning that impulse buying mediates the influence of shopaholic behavior on purchasing decisions).*

*Keywords: Shopaholic Behavior, Impulse Buying, and Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamin 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 Perilaku *Shopaholic* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Melalui *Impulse Buying* Sebagai *Intervening* Pada Mahasiswa Kota Medan”**.

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 dan Ibunda 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 Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Raihana Daulay, 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,    September 2023  
Penulis

**R DANDY GUSTI IMANSYAH**  
**1805160632**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<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 .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB 2 KANJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.3 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian .....	15
2.1.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.1.2 Perilaku <i>Shopaholic</i> .....	23
2.1.2.1 Pengertian Perilaku <i>Shopaholic</i> .....	23
2.1.2.2 Karakteristik Perilaku <i>Shopaholic</i> .....	24
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku <i>Shopaholic</i> .....	26
2.1.2.4 Indikator Perilaku <i>Shopaholic</i> .....	29
2.1.3 <i>Impulse Buying</i> .....	30
2.1.3.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	30
2.1.3.2 Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i> .....	31
2.1.3.3 Tujuan dan Manfaat <i>Impulse Buying</i> .....	33
2.1.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	33
2.1.3.5 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	35
2.2 Kerangka Konseptual .....	37
2.3 Hipotesis.....	40

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	41
3.2 Defenisi Operasional .....	41
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Hasil Penelitin .....	50
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
4.1.2 Identitas Responden.....	50
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian.....	54
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	54
4.1.3.2 Variabel Perilaku <i>Shopaholic</i> (X).....	55
4.1.3.3 Variabel <i>Impulse Buying</i> (Z).....	57
4.2 Analisis Data .....	58
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	58
4.2.1.1 <i>Convergent Validity</i> .....	58
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	59
4.2.1.3 <i>Cronbach Alpha</i> .....	60
4.2.1.4 <i>Composite Reliability</i> .....	60
4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	61
4.2.2.1 <i>R-Square</i> .....	61
4.2.2.2 <i>F-Square</i> .....	61
4.2.2.3 Pengujian Hipotesis .....	62
4.3 Pembahasan.....	66
4.3.1 Pengaruh Perilaku <i>Shopaholic</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.3.2 Pengaruh Perilaku <i>Shopaholic</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	67
4.3.3 Pengaruh <i>Impulse Buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.3.4 Pengaruh Perilaku <i>Shopaholic</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi <i>Impulse Buying</i> .....	69
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	71

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Most Used Platform to Purchase</i> .....	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	42
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 3.4 Skala Likert .....	45
Tabel 4.1 Skala Likert .....	50
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	52
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Universitas.....	52
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Fakultas.....	53
Tabel 4.7 Identitas Responden Berdasarkan Semester .....	53
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel Perilaku <i>Shopaholic</i> (X).....	55
Tabel 4.10 Skor Angket Variabel <i>Impulse Buying</i> (Z) .....	57
Tabel 4.11 <i>Convergent Validity</i> .....	58
Tabel 4.12 <i>Discriminant Validity</i> .....	60
Tabel 4.13 <i>Cronbach Alpha</i> .....	60
Tabel 4.14 <i>Composite Reliability</i> .....	60
Tabel 4.15 <i>R-Square</i> .....	61
Tabel 4.16 <i>F-Square</i> .....	62
Tabel 4.17 <i>Direct Effect</i> .....	63
Tabel 4.18 <i>Indirect Effect</i> .....	65
Tabel 4.19 <i>Total Effect</i> .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia 2023 .....	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna TikTok Shop .....	3
Gambar 1.3 Jumlah Konsumen Memiliki Perilaku <i>Shopaholic</i> .....	5
Gambar 1.4 Jumlah Konsumen yang Melakukan Pembelian Impulsif.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	40
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i> .....	59
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i> .....	64

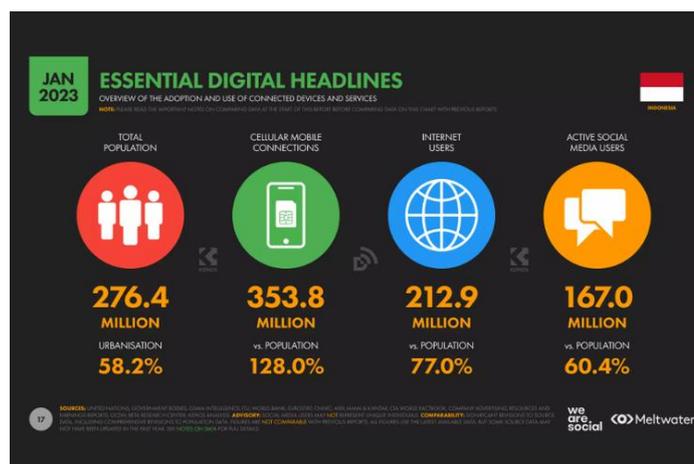
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini manusia terus dihadapkan dengan hal-hal yang terus berkembang dengan pesat. Segala kecanggihan dan kehidupan modern membuat manusia mudah mengakses segala yang diinginkan. Oleh karena itu, seiring berkembangnya zaman menuntut manusia untuk terus mengembangkan kreatifitas guna menjadikan hidup semakin lebih mudah. Modernisasi telah mengubah pola pikir masyarakat termasuk dalam penggunaan teknologi seperti internet secara bersamaan. Maka pada internet komunikasi yang dilakukan pada umumnya secara bersamaan antara pengirim dan penerima pesan.

Masyarakat menggunakan internet sebagai aktivitas mencari informasi maupun sebagai media informasi. Internet menjadi salah satu media populer yang banyak digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yaitu:



Gambar 1.1. Pengguna Internet di Indonesia  
Sumber: APJII 2023

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 209,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 77 % dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta jiwa. Internet menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia untuk menjalani aktivitasnya sehari-hari, salah satu dampak dari perkembangan internet dan mudahnya dalam mengakses internet pada masa kini, menghasilkan sebuah model bisnis baru yaitu *online shop* (Ahmadi & Hermawan, 2013).

Konsumen dapat mengakses *online shop* kapan saja dan di mana saja selama mereka memiliki koneksi internet. Mereka tidak perlu pergi ke toko fisik atau terikat dengan jam operasional tertentu, maka dari itu mayoritas dari konsumen *online shop* adalah generasi Y atau kaum milenial yang di dominasi remaja dan mahasiswa berusia 15 hingga 22 tahun (Kemkominfo, 2021). Remaja ataupun mahasiswa sering menggunakan belanja *online* sebagai cara untuk mengekspresikan diri mereka. Melalui belanja *online*, mereka dapat menemukan barang-barang yang unik atau memiliki estetika yang sesuai dengan preferensi mereka, sehingga membantu mereka dalam membangun identitas diri.

Platform *online shop* yang akhir-akhir ini yang sedang marak dan banyak diminati oleh sebagian besar orang karena pertumbuhannya yang cukup pesat serta mudah digunakan adalah TikTok Shop. Hal ini terbukti berdasarkan survei yang penulis lakukan terhadap beberapa Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan 18 dari 21 orang menjawab menggunakan TikTok Shop sebagai aplikasi berbelanja *online* mereka.



**Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Tiktok Shop**  
**Sumber: Hasil Prasurei (2023)**

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 (2023)

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 keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2013). Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa, mencari informasi atau pengenalan kebutuhan/keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Dalam konteks pembelian *online*, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan transaksi, salah satunya adalah perilaku/gaya hidup *shopaholic* (Brilianaza & Sudrajat, 2022).

*Shopaholic* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian yang berlebihan dan tidak terkendali sehingga menghabiskan banyak waktu dan uang bahkan jika mereka tidak memerlukan barang tersebut (Arbaini, 2017). Orang-orang yang mempunyai perilaku *shopaholic* cenderung bergaya keren, menggunakan barang yang bermerek, menarik, memiliki standar hidup mewah serta cepat mengikuti perkembangan zaman. Adapun penunjang dalam penampilan sebagai bentuk citra diri selalu menjadi incaran para remaja pada zaman sekarang ini agar terlihat lebih *up to date*.

Dari hasil survei yang penulis lakukan pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan pengguna TikTok Shop terdapat beberapa konsumen yang memiliki gaya hidup/perilaku *shopaholic*.



**Gambar 1.2. Jumlah Konsumen Memiliki Perilaku *Shopaholic***  
**Sumber: Hasil Prasurvei (2023)**

Dari gambar diagram di atas, dapat disimpulkan fenomena yang terjadi adalah konsumen berbelanja tidak didasarkan pada kebutuhan atau keinginan yang sebenarnya. Mereka membeli barang yang tidak mereka butuhkan hanya karena mereka merasa bahwa mereka akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran tersebut jika mereka tidak membeli sekarang.

Citra diri seseorang cenderung terkait bahwa dengan menggunakan barang bermerek maka status sosialnya akan terangkat termasuk mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di kota-kota besar termasuk Medan khususnya Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta. kondisi ini diperparah dengan adanya pernyataan bahwa masa-masa mahasiswa adalah masa-masa dimana pencarian jati diri (Putri, 2018). Kebutuhan akan uang kost, buku-buku kuliah, kebutuhan sehari-hari tidak kalah penting dengan belanja untuk pemenuhan gaya hidup yang bernuansa modern seperti membeli barang yang bermerk dengan kualitas tinggi.

Karena itu, keputusan pembelian yang dibuat oleh *shopaholic* seringkali tidak didasarkan pada kebutuhan atau keinginan yang sebenarnya, tetapi lebih pada dorongan impulsif. *Impulse buying* terjadi ketika seseorang mengalami dorongan untuk membeli suatu produk barang maupun jasa tanpa

mempertimbangkan mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk tersebut (Chan et al., 2017). 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.

Dari hasil survei yang penulis lakukan pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan pengguna TikTok Shop terdapat beberapa konsumen yang sering melakukan pembelian tanpa terencana (pembelian impulsif).



**Gambar 1.3. Jumlah Konsumen yang Melakukan Pembelian Impulsif**  
Sumber: Hasil Prasurvei (2023)

Dari gambar diagram di atas, dapat disimpulkan fenomena yang terjadi adalah beberapa konsumen sering melakukan pembelian secara tidak terencana. mereka sering kali tergoda oleh penawaran diskon atau iklan yang menarik perhatian mereka. Selain itu, *impulse buying* juga dapat memperkuat perilaku *shopaholic*, karena setiap kali mereka melakukan pembelian impulsif, mereka merasakan senang atau nikmat atas pembeliannya. Hal ini dapat memperkuat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di masa depan.

Remaja menjadi sasaran empuk bagi kapitalisme dengan menciptakan produk yang baru dengan memberi akses memudahkan dalam belanja seperti tanpa perlu keluar rumah kita sudah bisa memiliki barang yang diinginkan sehingga menjadikan mahasiswa sebagai generasi konsumtif. Diperparah lagi jika tersebut memiliki latar belakang keluarga yang berada. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh *shopaholic* seringkali melibatkan *impulse buying* sebagai mediator antara perilaku *shopaholic* dan keputusan pembelian (Putri & Iriani, 2020) .

Kondisi ini juga dapat memperburuk kondisi keuangan seseorang, karena *impulse buying* cenderung dilakukan tanpa pertimbangan matang dan seringkali membuang-buang uang. Oleh karena itu, penting bagi seseorang yang memiliki kecenderungan *shopaholic* untuk belajar mengontrol impuls mereka dan mempertimbangkan secara cermat sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka juga dapat membatasi penggunaan kartu kredit atau membuat daftar belanjaan yang terencana sebelum berbelanja.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perilaku *Shopaholic* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Melalui *Impulse Buying* Sebagai *Intervening* Pada Mahasiswa Kota Medan”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

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

1. Kemudahan dalam mengakses internet menimbulkan perilaku baru bagi remaja khususnya mahasiswa yaitu lebih konsumtif dalam melakukan pembelian.

2. Beberapa Mahasiswa membeli barang yang tidak mereka butuhkan hanya karena mereka merasa bahwa mereka akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran tersebut jika mereka tidak membeli sekarang.
3. Mahasiswa khususnya remaja kurang memiliki kontrol diri dalam berbelanja cenderung melakukan *impulse buying* yang dilakukan tanpa pertimbangan matang dan seringkali membuang-buang uang.

### **1.3 Batasan Masalah**

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada faktor perilaku *shopaholic*, dan *impulse buying*. Subjek penelitian ini juga dibatasi hanya pada Mahasiswa di lima Universitas Swasta yang ada di Kota Medan yaitu, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Dharmawangsa, Universitas Pembangunan Panca Budi, Universitas Islam Sumatera Utara dan Universitas Prima Indonesia

### **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 ada pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Pada Mahasiswa Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap *impulse buying* di TikTok Shop Pada Mahasiswa Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Pada Mahasiswa Kota Medan?

4. Apakah *impulse buying* memediasi pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Pada Mahasiswa Kota Medan?

### **1.5 Tujuan 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 perilaku *shopaholic* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Pada Mahasiswa Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap *impulse buying* di TikTok Shop Pada Mahasiswa Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Pada Mahasiswa Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *impulse buying* dalam memediasi pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Pada Mahasiswa Kota Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan di capai, maka penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan pustaka bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang berisi informasi tentang pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap keputusan pembelian di aplikasi tiktok melalui *impulse buying*.

b. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pembangunan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi TikTok untuk melihat gambaran tentang keputusan pembelian di lihat dari perilaku *shopaholic* dan *impulse buying* konsumen.

## 3. Manfaat Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, di harapkan dapat menambah pengalaman bagi peneliti dalam aspek pengetahuan tentang pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap keputusan pembelian di mediasi *impulse buying* dan menjadi pertimbangan bagi peneliti agar mampu memberikan solusi terhadap kekurangan yang ada pada objek penelitian.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan Tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan, memakai, atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2017) . Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2014).

Keputusan pembelian adalah satu hal tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk, kemudian produsen membuat dan melaksanakan strategi sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Arianty, 2016). Keputusan pembelian juga merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Arif, 2016).

Lebih lengkap lagi proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Morrison, 2015).

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

#### **2.1.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen (Priansa, 2016), yaitu :

##### 1) Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

## 2) Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

## 3) Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan

pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan factor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014), yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk

membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

#### 5) Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayananyang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

#### **2.1.1.3 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian**

Menurut (Pindyck & Rubinfeld, 2014), tujuan keputusan pembelian adalah maksimisasi utilitas konsumen dan manfaatnya yaitu peningkatan kesejahteraan konsumen. Tujuan utama dalam pengambilan keputusan pembelian adalah untuk memaksimalkan utilitas konsumen. Utilitas adalah tingkat kepuasan atau manfaat yang diperoleh konsumen dari konsumsi suatu barang atau layanan. Konsumen akan memilih kombinasi barang dan layanan yang memberikan tingkat utilitas tertinggi sesuai dengan preferensi dan keterbatasan anggaran mereka. Dalam konteks ini, keputusan pembelian didasarkan pada perhitungan utilitas margin dan biaya margin dari barang atau layanan tambahan.

Manfaat dari keputusan pembelian yang berfokus pada maksimisasi utilitas adalah peningkatan kesejahteraan konsumen. Dengan memilih kombinasi barang dan layanan yang memberikan utilitas tertinggi, konsumen akan merasa lebih puas dan memperoleh manfaat yang lebih besar dari pengeluaran mereka. Selain itu, prinsip ini juga mendorong kompetisi di pasar, karena produsen akan

berlomba-lomba untuk menyediakan produk yang memenuhi preferensi konsumen.

Sedangkan menurut (Kotler, 2013) tujuan keputusan pembelian adalah pencapaian tujuan bisnis dan manfaatnya yaitu peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Dalam konteks manajemen pemasaran, tujuan utama keputusan pembelian adalah mencapai tujuan bisnis perusahaan. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada preferensi individu konsumen, tetapi juga mempertimbangkan strategi pemasaran dan tujuan jangka panjang perusahaan. Para manajer pemasaran berupaya mengarahkan keputusan pembelian konsumen agar sesuai dengan visi, misi, dan strategi perusahaan.

Manfaat dari keputusan pembelian yang berfokus pada pencapaian tujuan bisnis adalah peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Dengan merencanakan kampanye pemasaran yang tepat dan mengarahkan keputusan pembelian konsumen sesuai dengan rencana strategis perusahaan, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk atau layanannya. Selain itu, pendekatan ini juga berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat citra merek perusahaan.

#### **2.1.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengaruh budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga dan situasi (Hutagaol, 2021).

##### **1) Pengaruh Budaya**

Budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna

yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

## 2) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama, mereka dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berjarak dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

## 3) Pribadi

Individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain. Mungkin berespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Menghargai orang-orang di sekelilingnya untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian.

## 4) Keluarga

Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Hubungan dengan pembelian dan konsumsi adalah hal yang penting karena dua alasan. Pertama, banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga, misalnya biasanya motor yang dibeli oleh keluarga, anak-anak kerap terlibat dalam tahap keputusan pembelian. Kedua, saat terjadi pembelian oleh individu keputusannya mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Pengaruh keluarga pada keputusan konsumen benar-benar meresap,

peranan individu dalam pembelian konsumsi keluarga terdapat memiliki lima peran yaitu :

- a) Pemrakarsa (*initiator*) adalah seorang anggota keluarga yang memiliki peran ide ataupun gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Inisiator akan memberikan gambaran dan informasi produk kepada anggota keluarga lainnya untuk dipertimbangkan dan untuk mempermudah pengambilan keputusan.
- b) Penyaring informasi (*gatekeeper*) yaitu individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian produk atau merek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu. Gatekeeper merupakan orang yang pertama memberitahukan atau mencetuskan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- c) Pemberi pengaruh (*influencer*) merupakan pemberi pengaruh dalam pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan mengumpulkan informasi untuk membantu penmbilan keputusan pembelian. Influencer merupakan anggota keluarga yang pandangannya atau sarannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Influencer adalah anggota keluarga yang selalu diminta pendapatnya untuk produk barang dan jasa yang akan dibeli.
- d) Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang dengan wewenang dan memiliki kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang kana dipilih. *Decider*

merupakan anggota keluarga seorang pengambil keputusan dalam keluarga biasanya orangtua.

- e) Pembeli (*buyer*) orang yang bertindak sebagai agen pembelian yang mengunjungi tempat penjualan, menghubungi penyuplai, membawa produk ke rumah dan seterusnya. *Buyer* adalah seorang anggota keluarga yang diberi tugas untuk membeli produk.
- f) Pengguna (*user*) merupakan setiap anggota keluarga dapat menjadi pemakai untuk barang dan jasa yang telah dibeli
- g) Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi di mana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu

Menurut (Priansa, 2016) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

#### 1) Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a) Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

## 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a) Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresntasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

## 3) Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### a) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

### b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.

c) Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c) Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

### **2.1.1.5 Indikator Keputusan pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen mengenai keputusan pembeliannya. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
- 2) Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
- 3) Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
- 5) Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sedangkan menurut (Yudhi, 2013) adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kebutuhan yang dirasakan
- 2) Kegiatan sebelum membeli
- 3) Perilaku waktu memakai
- 4) Perilaku pasca pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

### **2.1.2 Perilaku *Shopaholic***

#### **2.1.2.1 Pengertian Perilaku *Shopaholic***

*Shopaholic* berasal dari kata *shop* yang artinya belanja dan *aholic* yang artinya suatu ketergantungan yang disadari atau tidak. *Shopaholic* adalah seseorang yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja dan berbelanja sehingga menghabiskan begitu banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang yang dibelinya tidak selalu dibutuhkan (*Oxfords Expans*) (Arbaini, 2017).

Seorang *shopaholic* akan membeli karena alasan yang tidak sewajarnya sehingga membeli membentuk gaya hidup belanja yang tidak di fungsikan secara semestinya (Ronodirdjo, 2015). *Shopaholic* adalah seseorang yang memiliki pola belanja berlebihan yang dilakukan terus menerus dan cenderung menghabiskan

begitu banyak cara, waktu dan uang hanya untuk membeli atau mendapatkan barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkannya.

*Shopaholic* merupakan kondisi kecanduan belanja yang ditandai dengan perilaku impulsif, keinginan untuk membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan, perasaan ketegangan atau stres yang dapat mereda setelah berbelanja, dan kebiasaan untuk berbelanja secara berlebihan (Benson, 2008).

(Black, 2022) juga menyebutkan bahwa *shopaholic* adalah kondisi ketika seseorang memiliki dorongan yang kuat untuk berbelanja secara berlebihan, terlepas dari kebutuhan atau kemampuan finansial, dan seringkali diikuti oleh perasaan kepuasan sementara atau penyesalan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *shopaholic* adalah kondisi ketika seseorang memiliki perilaku belanja yang berlebihan dan tidak terkontrol, sehingga dapat mengganggu kehidupan sehari-hari dan mengarah pada konsekuensi negatif seperti utang yang menumpuk, perasaan cemas, dan depresi.

#### **2.1.2.2 Karakteristik Perilaku *Shopaholic***

Menurut (Sumartono, 2009), terdapat 7 aspek yang menjadi karakteristik perilaku *shopaholic* pada mahasiswa, yaitu sebagai berikut:

##### 1) Membeli produk karena hadiah yang menarik

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut. Hal ini akan memberikan pemikiran kepada konsumen bahwa hanya dengan membayar satu produk konsumen akan mendapatkan produk lebih.

2) Membeli produk karena kemasan menarik

Konsumen remaja sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus secara rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik.

3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi karena umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya hidup dan sebagainya dengan tujuan agar remaja selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain, membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

4) Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap *prestige*

Konsumen remaja cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah, individu akan merasa lebih percaya diri dan dihargai kalau barang-barang yang dikenakanya adalah produk mahal.

5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Remaja mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang hal eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi.

6) Memakai produk karena model yang mengiklankan

Remaja cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolanya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.

#### 7) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Remaja akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis digunakan, hal ini dilakukan karena remaja cenderung ingin melihat perbedaan khasiat produk yang satu dengan yang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa karakteristik perilaku *shopaholic* yang dikemukakan, lebih bersifat penjelasan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian yang tidak berdasarkan kebutuhan yang berakibat menimbulkan keborosan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan rasa puas sesaat.

#### **2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mmempengaruhi Perilaku *Shopaholic***

Shopaholic terjadi karena beberapa faktor luar dan dalam diri seseorang. Menurut (Arbaini, 2017) ada tiga faktor yang menjadi penyebab seseorang menjadi *shopaholic*:

##### 1) Pengaruh dari dalam diri sendiri

Seorang shopaholic memiliki kebutuhan emosi yang tidak terpenuhi sehingga merasa kurang percaya diri dan tidak dapat berfikir positif tentang dirinya sendiri sehingga beranggapan bahwa belanja bisa membuat dirinya lebih baik.

##### 2) Pengaruh dari keluarga

Peran keluarga khususnya orangtua dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk menjadi shopaholic. Orangtua yang membiasakan anaknya menerima uang atau benda-benda secara berlebihan, secara tidak langsung mengajarkan kepada anaknya untuk lebih konsumtif.

### 3) Pengaruh lingkungan pergaulan

Lingkungan pergaulan berpengaruh besar dalam membentuk kepribadian seseorang. Memiliki teman yang hobi berbelanja dapat menimbulkan rasa ingin meniru dan memiliki apa yang dimiliki oleh teman pergaulannya.

Sedangkan menurut (Amiruddin, 2018) shopaholic dipengaruhi oleh enam faktor, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Gaya Hidup Mewah

Globalisasi menjadi pengaruh perilaku gaya hidup modern dimana pemenuhan kebutuhan mahasiswa tampak condong ke gaya hidup mewah. Perkembangan zaman di era globalisasi saat ini mengakibatkan gaya hidup mewah di kalangan mahasiswa. Gaya hidup tersebut menjadikan perubahan sosial dengan munculnya beberapa pola setiap individu untuk mendapatkan kesenangan maupun kebebasan semata dalam mencapai kepuasan.

#### 2) Pengaruh dari Keluarga

Agen sosialisasi yang paling mempengaruhi dan penting dalam menentukan pembentukan sikap dan perilaku seseorang adalah keluarga. Keluarga dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan sesuatu berupa barang, misalkan dalam hal pengambilan keputusan untuk menggunakan barang berupa pakaian, tas, atau sepatu bermerk.

#### 3) Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bertindak seperti apa isi pesan dari iklan. Sering dikatakan juga bahwa iklan mencuci otak manusia dan berbuat sesuai iklan. Menurut pandangan Mazhab Frankfurt, seperti Adorno dan Marcuse, berpendapat

bahwa iklan sebagai sarana membujuk orang untuk membeli dan mengkonsumsi barang yang sebetulnya tidak mereka butuhkan.

#### 4) Mengikuti Trend

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial banyak yang mengikuti gaya hidup Shopaholic karena ingin mengikuti trend yang saat ini sedang marak di masyarakat. Kecenderungan untuk memiliki barang-barang baru yang sedang populer menjadi salah satu ciri khas masyarakat saat ini. Hal ini nampaknya juga menjadi alasan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial memiliki gaya hidup *shopaholic*. Sebagian besar mahasiswa membeli barang-barang karena trend yang sedang *booming*, bahkan Mahasiswa yang mempunyai hobi belanja bukan sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan, namun lebih sebagai pemenuhan hasrat atau keinginan agar sama dengan yang orang lain miliki karena kebutuhan.

#### 5) Banyaknya Pusat-Pusat Perbelanjaan

Banyaknya pusat-pusat perbelanjaan serta promosi yang menggiurkan juga mendorong seseorang untuk berbelanja. Selain iklan, masih ada media populer lain yang melatar belakangi mahasiswa begaya hidup shopaholic, yaitu internet. Terlebih lagi saat ini banyak sekali terdapat *online shopping*. Mahasiswa sebagai konsumen yang menggunakan jasa online shopping untuk memenuhi kebutuhan baik itu kebutuhan kuliah maupun kebutuhan pribadi. *Online shopping* dimaksudkan sebagai cara belanja mahasiswa yang memberikan berbagai perubahan termasuk barang-barang yang dikonsumsi hingga perbedaan proses transaksi yang digunakan.

#### 6) Pengaruh Lingkungan Pergaulan

Lingkungan sangat berpengaruh dalam pembentukan kepribadian, identitas serta gaya hidup seseorang. Lingkungan pergaulan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk kepribadian seseorang. Teman kelompok ataupun teman di lingkungan sekitar, merupakan agen sosialisasi yang berpengaruh pada diri individu, dalam membentuk suatu pribadi yang baik.

#### 2.1.2.4 Indikator Perilaku *Shopaholic*

Perilaku *shopaholic* tidak pernah terbatas dan tidak pernah terpuaskan, walaupun seorang individu memiliki banyak uang sekalipun dia akan selalu ingin membeli barang dengan harga yang lebih mahal dari pada sebelumnya. Ada tiga indikator perilaku *shopaholic* yang dilakukan para remaja (Brilianaza & Sudrajat, 2022) yaitu sebagai berikut:

##### 1) Pembelian impulsif

Pembelian impulsif yaitu pembelian yang terjadi ketika mereka berada dalam kondisi terdesak. Biasanya para remaja langsung membeli barang tersebut tanpa memikirkan jangka panjang dari kegunaan barang tersebut.

##### 2) Pemborosan

Banyak dari remaja yang menghambur-hamburkan uang hanya untuk membeli barang tanpa atas dasar kebutuhan yang jelas.

##### 3) Pembelian tidak rasional

pembelian tidak rasional yaitu tindakan seorang untuk membeli barang atau jasa atas dasar mencari kesenangan semata. Hal ini biasanya dialami oleh para remaja yang secara alami merasa senang dan bangga ketika memiliki barang yang sedang *trendy*.

Menurut (Julita, Idwal, & Yustati, 2022) definisi konsep perilaku *shopaholic* amatlah variatif, tetapi pada intinya muara dari pengertian perilaku *shopaholic* adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok. Secara operasional, indikator perilaku konsumtif yaitu :

- 1) membeli produk karena iming-iming hadiah.
- 2) membeli produk karena kemasannya menarik.
- 3) membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- 4) membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
- 5) membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
- 6) memakai produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan.
- 7) munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, serta
- 8) mencoba lebih dari dua produk sejenis.

### **2.1.3 Impulse Buying**

#### **2.1.3.1 Pengertian Impulse Buying**

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying/unplanned buying*) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

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 (Adiputra, 2015) *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya.

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 (Schiffman & Kanuk, 2010) pembelian tidak terencana 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 pembelian tidak terencana 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.

#### **2.1.3.2 Tipe-tipe *Impulse Buying***

Menurut (Bermans & Evans, 2014) pembelian tidak terencana (*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 pemakaiannya 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.

Sedangkan menurut (Utami, 2017) terdapat empat tipe pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Pure Impulse* (pembelian impuls 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.

#### **2.1.3.3 Tujuan dan Manfaat *Impulse Buying***

Menurut (Solomon, 2013) *impulse buying* atau pembelian impulsif merujuk pada pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Tujuan utama dari *impulse buying* adalah mendapatkan kepuasan emosional segera. Konsumen tergoda oleh dorongan emosional seperti keinginan untuk mendapatkan kebahagiaan, kesenangan, atau pelarian dari stres atau rutinitas sehari-hari. Pembelian impulsif seringkali muncul dari hasrat mendadak dan dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen dalam waktu singkat.

Manfaat dari *impulse buying* terletak pada penyediaan pemenuhan emosional instan. Konsumen merasa senang dan terpenuhi secara emosional setelah melakukan pembelian impulsif. Hal ini bisa memberikan perasaan kesenangan dan kepuasan segera, meskipun mungkin hanya bersifat sementara. Pada sisi lain, manfaat bagi pengecer adalah peningkatan penjualan yang tidak terduga dan kemungkinan peningkatan margin keuntungan dari pembelian impulsif.

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

Pendapat dari (Anin, Rasimin, & Atamimi, 2008) menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*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 (Wijaya & Oktarina, 2019) faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif 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.

Menurut (Utami, 2017) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian impulsif yaitu:

- 1) Penggunaan daftar belanja

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

- 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 dijangkau, 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.

#### **2.1.3.5 Indikator *Impulse Buying***

(Tjiptono, 2011) menjelaskan hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif (*impulse buying*). Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran (indikator) yang mengukur pembelian impulsif (*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.

Mnurut (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.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Perilaku *Shopaholic* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Shopaholic* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian yang berlebihan dan tidak terkendali sehingga menghabiskan banyak waktu dan uang bahkan jika mereka tidak memerlukan barang tersebut (Arbaini, 2017). Adapun penunjang dalam penampilan selalu menjadi incaran para remaja pada zaman sekarang ini agar terlihat lebih *up to date*.

Dalam kondisi ini, perilaku *shopaholic* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seorang *shopaholic* cenderung merasa sangat tergoda untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, karena mereka merasa senang atau terangsang oleh pengalaman membeli itu sendiri. Hal ini dapat mengarah pada keputusan pembelian tanpa pertimbangan matang.

Hasil penelitian (Aini & Andjarwati, 2020); (Faadhilah, 2018) dan (Pramudi, 2015) menyimpulkan bahwasanya perilaku *shopaholic* yang cenderung konsumtif akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dijelaskan bahwa perilaku *shopaholic* merupakan tindakan yang memakai produk secara tidak tuntas, dimana sebuah produk yang dipakai belum habis tetapi orang tersebut menggunakan produk dengan jenis yang sama namun berbeda merek. Artinya semakin tinggi perilaku *shopaholic* maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Perilaku *Shopaholic* Terhadap *Impulse Buying***

Orang yang memiliki perilaku *shopaholic* cenderung rentan terhadap *impulse buying* karena mereka sering kali tergoda oleh penawaran diskon atau iklan yang menarik perhatian mereka. Pembelian impulsif, adalah bentuk perilaku di mana seseorang membeli barang tanpa pertimbangan matang atau perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif biasanya terjadi sebagai respons spontan terhadap dorongan atau rangsangan konsumen setelah memasuki toko dan dipengaruhi sesuatu hal, konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian barang yang sebelumnya tidak masuk dalam daftar barang atau produk yang akan dibelinya (Daulay, Handayani & Ningsih, 2020).

Selain itu menurut (Tirtayasa, Nevianda, & Syahrial, 2020) konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulsive buying* ketika mereka termotivasi oleh perilaku *shopaholic* atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Semakin tinggi perilaku *shopaholic* seseorang maka tingkat pembelian secara impulsif pada media *online* juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian (Daulay, 2022), (Putri & Iriani, 2020) dan (Sutarno & Purwanto, 2022) menyimpulkan perilaku *shopaholic* yang cenderung konsumtif akan mempengaruhi *impulse buying*. Gaya hidup *shopaholic* merupakan kecenderungan perilaku individu untuk membeli atau mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan. Membeli suatu barang hanya karena mementingkan faktor keinginan, kepuasan, kesenangan dan mendukung penampilan sebagai wujud identitas diri, daripada kebutuhan sebenarnya.

### **2.2.3 Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Impulse buying* (pembelian impulsif) merujuk pada keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang atau tanpa mempertimbangkan

secara cermat kebutuhan dan anggaran yang tersedia. *Impulse buying* biasanya terjadi ketika seseorang tergoda oleh dorongan untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, biasanya karena pengaruh faktor emosional seperti keinginan mendadak atau keinginan untuk memuaskan diri sendiri (Yahmini, 2019).

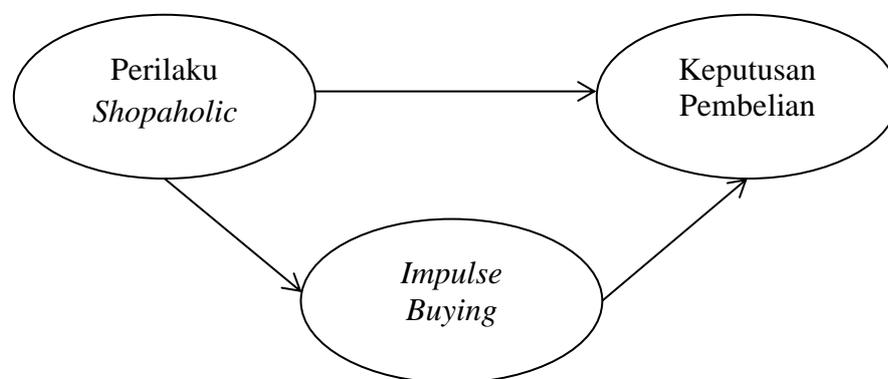
Secara umum, *impulse buying* dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang karena orang tersebut tidak mempertimbangkan secara matang faktor-faktor yang biasanya dianggap penting dalam pengambilan keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, merek, dan kebutuhan nyata. Hasil penelitian (Rini & Anasrulloh, 2022); (Maulana & Supriyono, 2022) dan (Welsa, Cahyo, & Saputri, 2022) menyimpulkan *impulse buying* mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam banyak kasus, *impulse buying* dapat memicu rasa penyesalan setelah pembelian dilakukan, karena seseorang menyadari bahwa keputusan pembelian mereka tidak sejalan dengan kebutuhan atau anggaran mereka.

#### **2.2.4 Peran *Impulse Buying* Dalam Memediasi Pengaruh Perilaku *Shopaholic***

##### **Terhadap Keputusan Pembelian**

Remaja menjadi sasaran utama bagi kapitalisme dengan menciptakan produk yang baru dengan memberi akses memudahkan dalam belanja seperti tanpa perlu keluar rumah kita sudah bisa memiliki barang yang diinginkan sehingga menjadikan mahasiswa sebagai generasi konsumtif. Diperparah lagi jika tersebut memiliki latar belakang keluarga yang berada. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh *shopaholic* seringkali melibatkan *impulse buying* sebagai mediator antara perilaku *shopaholic* dan keputusan pembelian (Putri & Iriani, 2020).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Welsa et al., 2022) yang menyimpulkan *impulse buying* dapat memediasi pengaruh perilaku shopaholic terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, terdapat keterkaitan antara perilaku shopaholic dengan keputusan pembelian yang dimediasi oleh *impulse buying*. Keterkaitan tersebut dapat dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian yang dapat digambarkan dengan skema kerangka konseptual pada gambar 2.1 berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Pada Mahasiswa Kota Medan.
2. Ada pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap *impulse buying* di TikTok Shop Pada Mahasiswa Kota Medan.
3. Ada pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Pada Mahasiswa Kota Medan.
4. *Impulse buying* memediasi pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Pada Mahasiswa Kota Medan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan 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, 2016).

#### **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:

**Tabel 3.1. Definisi Operasional**

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.	1. Prioritas pembelian 2. Kemudahan mendapat/memperoleh 3. Pertimbangan manfaat 4. Keyakinan dalam membeli  (Tjiptono & Chandra, 2016)	1-5
2.	Perilaku Shopaholic (X)	<i>Shopaholic</i> adalah kondisi ketika seseorang memiliki perilaku belanja yang berlebihan dan tidak terkontrol, sehingga dapat mengganggu kehidupan sehari-hari dan mengarah pada konsekuensi negatif seperti utang yang menumpuk, perasaan cemas, dan depresi.	1. Pembelian impulsif 2. Pemborosan 3. Pembelian tidak rasional  (Brilianaza & Sudrajat, 2022)	1-5
3.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> 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.	1. Pembelian tanpa Rencana 2. Keadaan Emosional 3. Penawaran Menarik  (Sari & Suryani, 2014)	1-5

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Kota Medan dan di tujukan bagi Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta pengguna TikTok Shop.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret 2023 sampai dengan selesai. Untuk rincian pelaksanaan penelitiandapat di liat pada tabel berikut :

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																
		Mar 2023			Apr 2023			Mei 2023			Juni 2023			Juli 2023				
1	<b>Persiapan</b>																	
	a) Observasi	■																
	b) Identifikasi Masalah		■															
	c) Pengajuan Judul			■	■													
	d) Penyusunan Skripsi					■	■	■	■									
2	<b>Pelaksanaan</b>																	
	a) Bimbingan Skripsi								■	■	■	■						
	b) Seminar Skripsi											■						
	c) Revisi Skripsi												■					
3	<b>Penyusunan Laporan</b>																	
	a) Penyebaran Angket													■				
	b) Pengumpulan Data														■			
	c) Penyusunan Skripsi															■	■	
	d) Sidang Skripsi																■	■

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dimiliki yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dari 5 Universitas Swasta di Kota Medan yaitu, Universitas Swasta yang ada di Kota Medan yaitu, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Dharmawangsa, Universitas Pembangunan Panca Budi, Universitas Islam Sumatera Utara dan Universitas Prima Indonesia yang tidak diketahui jumlahnya.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan

keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu menentukan sampel dari populasi Mahasiswa pengguna TikTok Shop di 5 Universitas Swasta berbeda di Kota Medan dengan ciri dan karakteristik yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016). berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang, masing-masing universitas akan diambil 20 orang Mahasiswa sebagai sampel.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang peneliti harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kuisisioner/angket.

Kuesioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak (Juliandi et al., 2015). Kuesioner 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 3.3. Skala Likert**

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square* (PLS) 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*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), serta analisis model struktural (*inner model*) (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **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 tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Hair et al., 2021).

#### 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) Nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah *substantial* (kuat).
- 2) Nilai (adjusted) = 0.50 model adalah *moderate* (sedang).
- 3) nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah *weak* (lemah) (Hair et all., 2021).

### 3.6.2.2 $f^2$ Effect Size (*f-Square*)

$f^2$  Effect Size (*f-Square*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relatif* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai  $R^2$  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  $f^2 = 0.02$  → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Jika nilai  $f^2 = 0.15$  → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Jika nilai  $f^2 = 0.35$  → 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). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah dengan melihat nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai

$P\text{-Values} < 0.05$ , maka signifikan; dan (2) Jika nilai  $P\text{-Values} > 0.05$ , 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/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai  $P\text{-Values} < 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (*Z/impulse buying*), memediasi pengaruh variabel eksogen (*X/perilaku shopaholic*) terhadap variabel endogen (*Y/keputusan pembelian*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai  $P\text{-Values} > 0.05$ , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (*Z/impulse buying*), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (*X/perilaku shopaholic*) terhadap variabel endogen (*Y/keputusan pembelian*). 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

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Kota Medan. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel perilaku *shopaholic* (X), 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), dan 6 pernyataan untuk variabel *impulse buying* (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada keseluruhan Mahasiswa Kota Medan yang berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Sangat setuju	5
Sangat setuju	4
Kurang Sangat setuju	3
Tidak Sangat setuju	2
Sangat Tidak Sangat 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, frekuensi pembelian, universitas, fakultas dan semester.

#### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.2. Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	17	17.0	17.0	17.0
	Perempuan	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 83 (83%) orang perempuan dan 17 (17%) orang laki-laki. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa Kota Medan yang berjenis kelamin perempuan. Mahasiswa memiliki waktu luang yang berbeda-beda, dan perempuan cenderung menggunakan TikTok sebagai sarana hiburan atau aktivitas sosial lebih sering daripada laki-laki. Ini dapat mengarah pada lebih banyak peluang untuk berbelanja di platform tersebut.

#### 4.1.2.2 Usia

**Tabel 4.3. Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	25	25.0	25.0	25.0
	> 20 Tahun	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 75 (75%) orang Mahasiswa Kota Medan berusia di atas 20 tahun, dan 25 (25%) orang Mahasiswa Kota Medan berusia di bawah 20 tahun. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa Kota Medan berusia di atas 20 tahun. Mahasiswa yang lebih tua cenderung memiliki pemahaman yang lebih matang tentang keuangan dan pengelolaan uang dibandingkan dengan mereka yang lebih muda. Mereka mungkin lebih bijak dalam mengelola anggaran mereka, yang bisa mencakup alokasi dana untuk

berbelanja online.

#### 4.1.2.3 Frekuensi Pembelian Selama 6 Bulan

**Tabel 4.4. Frekuensi Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	12	12.0	12.0	12.0
	3-4 Kali	81	81.0	81.0	93.0
	> 5 Kali	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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

Dari tabel 4.4 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 81 (81%) orang Mahasiswa Kota Medan yang berbelanja di TikTok 3-4 kali, 12 (12%) orang Mahasiswa Kota Medan yang berbelanja di TikTok 1-2 kali dan 7 (7%) orang Mahasiswa Kota Medan yang berbelanja di TikTok lebih dari 5 kali. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa berbelanja di TikTok 3-4 kali.

#### 4.1.2.4 Universitas

**Tabel 4.5. Universitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	20	20.0	20.0	20.0
	Universitas Dharmawangsa	20	20.0	20.0	40.0
	Universitas Pembangunan Panca Budi	20	20.0	20.0	60.0
	Universitas Islam Sumatera Utara	20	20.0	20.0	80.0
	Universitas Prima Indonesia	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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

Dari tabel 4.5 di atas bisa dilihat bahwa persentase masing masing dari setiap universitas adalah 20 (20%) orang.

#### 4.1.2.5 Fakultas

**Tabel 4.6. Fakultas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hukum	5	5.0	5.0	5.0
	Ekonomi dan Bisnis	37	37.0	37.0	42.0
	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	26	26.0	26.0	68.0
	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	10	10.0	10.0	78.0
	Pertanian	9	9.0	9.0	87.0
	Ilmu Komputer & Teknologi Informasi	6	6.0	6.0	93.0
	Agama Islam	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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

Dari tabel 4.6 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 37 (37%) orang Mahasiswa Kota Medan yang berkuliah di fakultas ekonomi dan bisnis, 26 (26%) orang Mahasiswa Kota Medan yang berkuliah di fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, 10 (10%) orang Mahasiswa Kota Medan yang berkuliah di fakultas keguruan dan ilmu pendidikan, 9 (9%) orang Mahasiswa Kota Medan yang berkuliah di fakultas pertanian, 7 (7%) orang Mahasiswa Kota Medan yang berkuliah di fakultas agama islam, 6 (10%) orang Mahasiswa Kota Medan yang berkuliah di fakultas Ilmu Komputer & Teknologi Informasi dan 5 (5%) orang Mahasiswa Kota Medan yang berkuliah di hukum.

#### 4.1.2.6 Semester

**Tabel 4.7. Semester**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.0	13.0	13.0
	5	12	12.0	12.0	25.0
	7	55	55.0	55.0	80.0
	9	16	16.0	16.0	96.0
	> 9	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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

Dari tabel 4.7 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 55 (37%) orang Mahasiswa Kota Medan yang berkuliah semester 7, 16 (16%) orang Mahasiswa Kota Medan yang berkuliah semester 9, 13 (13%) orang Mahasiswa Kota Medan yang berkuliah semester 3, 12 (12%) orang Mahasiswa Kota Medan yang berkuliah semester 5, dan 4 (4%) orang Mahasiswa Kota Medan yang berkuliah semester di atas 9.

#### 4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

##### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	59	59	34	34	6	6	1	1	0	0	100	100
2	59	59	33	33	7	7	1	1	0	0	100	100
3	58	58	34	34	7	7	1	1	0	0	100	100
4	63	63	33	33	4	4	0	0	0	0	100	100
5	55	55	40	40	5	5	0	0	0	0	100	100
6	56	56	42	42	2	2	0	0	0	0	100	100
7	57	57	39	39	4	4	0	0	0	0	100	100
8	59	59	40	40	1	1	0	0	0	0	100	100

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

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden produk dari tiktok shop yang mendukung tujuan dan aspirasi adalah pilihan untuk dibeli mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 59%.

- 2) Jawaban responden saya cenderung membeli barang-barang dari tiktok shop yang sedang tren mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 59%.
- 3) Jawaban responden saya merasa bahwa proses pembelian di tiktok shop berjalan dengan mudah dan tanpa hambatan mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 58%.
- 4) Jawaban responden saya merasa tertarik dengan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian di tiktok shop mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 63%.
- 5) Jawaban responden saya melakukan pertimbangan terhadap manfaat yang akan didapatkan sebelum memutuskan untuk membeli produk dari tiktok shop mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 55%.
- 6) Jawaban responden saya cenderung membeli produk yang memiliki manfaat jangka panjang dan sebanding dengan harganya mayoritas menjawab setuju sebesar 56%.
- 7) Jawaban responden saya memiliki keyakinan bahwa produk yang saya pilih dari tiktok shop akan memenuhi harapan saya mayoritas menjawab setuju yaitu sebesar 57%.
- 8) Jawaban saya saya merasa yakin bahwa keputusan pembelian yang saya buat di tiktok shop adalah keputusan yang baik mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 59

#### **4.1.3.2 Variabel Perilaku *Shopaholic* (X)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel perilaku *shopaholic* sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Perilaku *Shopaholic***

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	68	68	28	28	4	4	0	0	0	0	100	100
2	65	65	25	25	5	5	5	5	0	0	100	100
3	56	56	35	35	6	6	3	3	0	0	100	100
4	68	68	25	25	7	7	0	0	0	0	100	100
5	55	55	37	37	2	2	6	6	0	0	100	100
6	57	57	35	35	2	2	6	6	0	0	100	100

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

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel perilaku *shopaholic* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya cenderung membeli barang-barang dari tiktok shop hanya karena terbawa suasana atau tren terbaru mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 68%.
- 2) Jawaban responden saya kadang-kadang membeli sesuatu yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena dipromosikan di tiktok shop mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 65%
- 3) Jawaban responden saya sering membeli barang-barang di tiktok shop tanpa mempertimbangkan apakah itu akan benar-benar bermanfaat mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 56%.
- 4) Jawaban responden saya kadang-kadang menghabiskan lebih banyak uang hanya untuk membeli barang-barang yang kurang bermanfaat dari tiktok shop mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 68%.
- 5) Jawaban responden saya cenderung membeli barang dari tiktok shop tanpa melakukan pertimbangan atau membandingkan harga terlebih dahulu mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 55%.

- 6) Jawaban responden saya terkadang membeli barang-barang di tiktok shop hanya karena terpengaruh oleh penampilannya di video atau iklan mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 57

#### 4.1.3.3 Variabel *Impulse Buying* (Z)

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

**Tabel 4.10. Skor Angket Untuk Variabel *Impulse Buying***

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	56	38	38	5	5	1	1	0	0	100	100
2	57	57	35	35	2	2	6	6	0	0	100	100
3	56	56	36	36	2	2	6	6	0	0	100	100
4	70	70	26	26	4	4	0	0	0	0	100	100
5	58	58	35	35	6	6	1	1	0	0	100	100
6	58	58	35	35	6	6	1	1	0	0	100	100

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

Dari tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *impulse buying* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya suka memesan barang secara spontan di tiktok shop mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56%.
- 2) Jawaban responden jika saya melihat sebuah barang yang diinginkan di tiktok shop, maka saya ingin mememesannya mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 57%.
- 3) Jawaban responden saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang pada *online* shop tiktok mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 56%.

- 4) Jawaban responden ketika menemukan barang yang saya inginkan di tiktok shop saya langsung memesannya tanpa terlalu mepedulikan harganya mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 70%.
- 5) Jawaban responden jika ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 58%.
- 6) Jawaban responden saya membeli banyak barang yang diberi diskon besar terutama pada harbolnas mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 58%.

## 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:

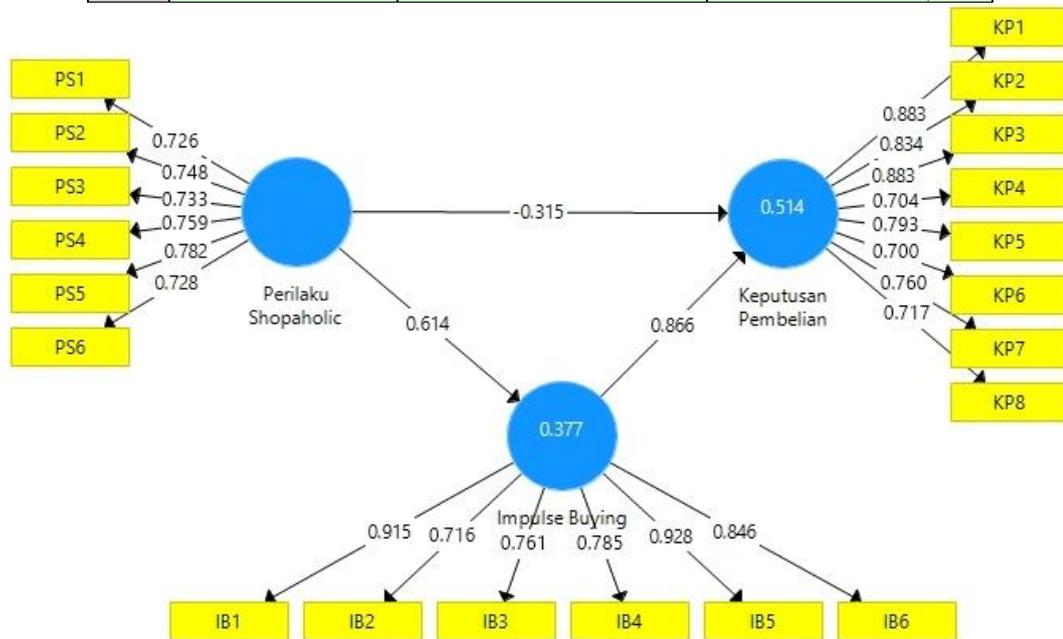
#### 4.2.1.1 *Convergent Validity*

Ukuran refleksif 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 4.11. *Outer Loadings***

	<b>Impulse Buying</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Perilaku Shopaholic</b>
<b>IB1</b>	<b>0,915</b>		
<b>IB2</b>	<b>0,716</b>		
<b>IB3</b>	<b>0,761</b>		
<b>IB4</b>	<b>0,785</b>		
<b>IB5</b>	<b>0,928</b>		
<b>IB6</b>	<b>0,846</b>		
<b>KP1</b>		<b>0,883</b>	
<b>KP2</b>		<b>0,834</b>	
<b>KP3</b>		<b>0,883</b>	
<b>KP4</b>		<b>0,704</b>	
<b>KP5</b>		<b>0,793</b>	

KP6		0,700	
KP7		0,760	
KP8		0,717	
PS1			0,726
PS2			0,748
PS3			0,733
PS4			0,759
PS5			0,782
PS6			0,728



**Gambar 4.1. Hasil Uji *Algorithm (Outer Loading)***  
**Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)**

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 4.12. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Impulse Buying	0,583
Keputusan Pembelian	0,581
Perilaku Shopaholic	0,542

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 4.13. *Cronbach Alpha*

	Cronbach's Alpha
Impulse Buying	0,747
Keputusan Pembelian	0,748
Perilaku Shopaholic	0,551

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 4.14. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Impulse Buying	0,827
Keputusan Pembelian	0,798
Perilaku Shopaholic	0,741

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

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

Analisis model structural 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 4.15. *R-Square***

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Impulse Buying</b>	0,377	0,370
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,514	0,504

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

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square pada Tabel 4.15 diatas adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.504 artinya kemampuan variabel X yaitu perilaku *shopaholic* dalam menjelaskan Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 50,4% dengan demikian model tergolong sedang. *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.370 artinya kemampuan variabel X yaitu perilaku *shopaholic* dalam menjelaskan Z (*impulse buying*) adalah sebesar 37% dengan demikian model tergolong lemah (buruk).

##### 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). 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.

**Tabel 4.16. F-Square**

	Impulse Buying	Keputusan Pembelian	Perilaku Shopaholic
Impulse Buying		0,960	
Keputusan Pembelian			
Perilaku Shopaholic	0,605	0,127	

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

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel 4.16 diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X (perilaku *shopaholic*) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0,127, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
- 2) Variabel X (perilaku *shopaholic*) terhadap Z (*impulse buying*) memiliki nilai = 0.605, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator
- 3) Variabel Z (*impulse buying*) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0.960, maka efek yang besar dari variabel mediator terhadap endogen.

#### 4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. 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).

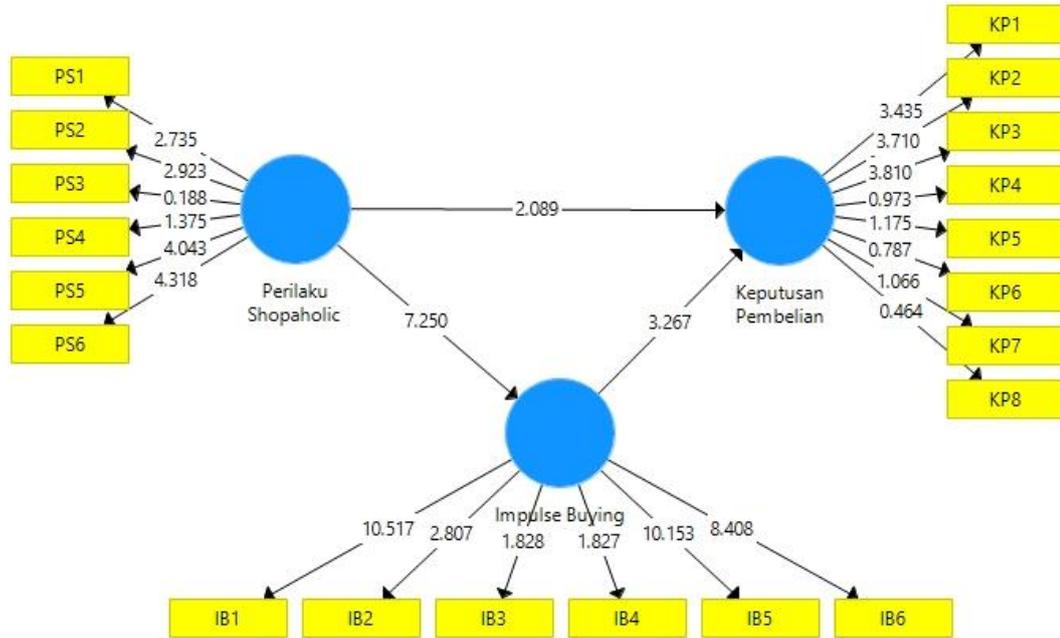
**Tabel 4.17. Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Impulse Buying -> Keputusan Pembelian	0,866	0,824	0,265	3,267	<b>0,001</b>
Perilaku Shopaholic -> Impulse Buying	0,614	0,631	0,085	7,250	<b>0,000</b>
Perilaku Shopaholic -> Keputusan Pembelian	-0,315	-0,267	0,151	2,089	<b>0,037</b>

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

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel 4.16 memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada  $TStatistic(|O/STDEV|)$ ), antara lain:

- 1) X terhadap Y : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,089$  dan  $P-Value = 0.037 < 0.05$  artinya, pengaruh X (Perilaku *shopaholic* ) terhadap Y (Keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.
- 2) X terhadap Z : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 7,250$  dan  $P-Value = 0.000 < 0.05$  artinya, pengaruh X (Perilaku *shopaholic* ) terhadap Z (*impulse buying*) adalah positif dan signifikan.
- 3) Z terhadap Y : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,267$  dan  $P-Values = 0.001 < 0.05$ , artinya, pengaruh Z (*impulse buying*) terhadap Y (Keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.



**Gambar 4.2. Hasil Uji *Bootstrapping* (Direct Effect)**  
**Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)**

## 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/impulse buying*), memediasi pengaruh variabel eksogen (*X/perilaku shopaholic*) terhadap variabel endogen (*Y/keputusan pembelian*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- 2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (*Z/impulse buying*) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (*X/perilaku shopaholic*) terhadap suatu variabel endogen (*Y/keputusan pembelian*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.18. *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Perilaku Shopaholic -> Impulse Buying -> Keputusan Pembelian	0,531	0,517	0,188	2,823	<b>0,005</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.18 yaitu, pengaruh tidak langsung perilaku *shopaholic* (X) -> *impulse buying* (Z) -> keputusan pembelian (Y) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah 2,283, dengan  $P-Values$   $0.005 < 0.05$  (signifikan), maka Z (*impulse buying*) memediasi pengaruh X (perilaku *shopaholic*) terhadap Y (keputusan pembelian).

### 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 4.19. *Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Impulse Buying -> Keputusan Pembelian	0,866	0,824	0,265	3,267	<b>0,001</b>
Perilaku Shopaholic -> Impulse Buying	0,614	0,631	0,085	7,250	<b>0,000</b>
Perilaku Shopaholic -> Keputusan Pembelian	0,216	0,251	0,139	2,551	<b>0,021</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) *Total effect* untuk hubungan X (perilaku *shopaholic*) dan Y (keputusan pembelian) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 2,551 dengan  $P-Values$   $0.021 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan X (perilaku *shopaholic*) dan Z (*impulse buying*) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 7,250 dengan  $P-Values$   $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).

3) *Total effect* untuk hubungan Z (*impulse buying*) dan Y (keputusan pembelian) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 3,267 dengan *P-Values*  $0.001 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Perilaku *Shopaholic* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap keputusan pembelian, X terhadap Y dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,089$  dan *P- Value*  $0.037$  dengan taraf signifikan  $0.037 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara perilaku *shopaholic* terhadap keputusan pembelian.

*Shopaholic* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian yang berlebihan dan tidak terkendali sehingga menghabiskan banyak waktu dan uang bahkan jika mereka tidak memerlukan barang tersebut (Arbaini, 2017). Adapun penunjang dalam penampilan selalu menjadi incaran para remaja pada zaman sekarang ini agar terlihat lebih *up to date*.

Dalam kondisi ini, perilaku *shopaholic* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seorang *shopaholic* cenderung merasa sangat tergoda untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, karena mereka merasa senang atau terangsang oleh pengalaman membeli itu sendiri. Hal ini dapat mengarah pada keputusan pembelian tanpa pertimbangan matang.

Hasil penelitian (Aini & Andjarwati, 2020); (Faadhilah, 2018) dan (Pramudi, 2015) menyimpulkan bahwasanya perilaku *shopaholic* yang cenderung konsumtif akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dijelaskan bahwa perilaku

shopaholic merupakan tindakan yang memakai produk secara tidak tuntas, dimana sebuah produk yang dipakai belum habis tetapi orang tersebut menggunakan produk dengan jenis yang sama namun berbeda merek. Artinya semakin tinggi perilaku *shopaholic* maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian.

#### **4.3.2 Pengaruh Perilaku *Shopaholic* Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap *impulse buying*, X terhadap Z dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 7,250$  dan  $P-Values 0,000$  dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara perilaku *shopaholic* terhadap *impulse buying*.

Orang yang memiliki perilaku *shopaholic* cenderung rentan terhadap *impulse buying* karena mereka sering kali tergoda oleh penawaran diskon atau iklan yang menarik perhatian mereka. Pembelian impulsif, adalah bentuk perilaku di mana seseorang membeli barang tanpa pertimbangan matang atau perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif biasanya terjadi sebagai respons spontan terhadap dorongan atau rangsangan konsumen setelah memasuki toko dan dipengaruhi sesuatu hal, konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian barang yang sebelumnya tidak masuk dalam daftar barang atau produk yang akan dibelinya (Daulay, Handayani & Ningsih, 2020).

Selain itu menurut (Tirtayasa, Nevianda, & Syahrial, 2020) konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulsive buying* ketika mereka termotivasi oleh perilaku *shopaholic* atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Semakin tinggi perilaku *shopaholic* seseorang maka tingkat pembelian secara impulsif pada media *online* juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian (Daulay, 2022), (Putri & Iriani, 2020) dan (Sutarno & Purwanto, 2022) menyimpulkan perilaku *shopaholic* yang cenderung konsumtif akan mempengaruhi *impulse buying*. Gaya hidup *shopaholic* merupakan kecenderungan perilaku individu untuk membeli atau mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan.

#### **4.3.3 Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap *impulse buying*, Z terhadap Y dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,267$  dan  $P-Values 0.001$  dengan taraf signifikan  $0.001 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *impulse buying* terhadap keputusan pembelian.

*Impulse buying* (pembelian impulsif) merujuk pada keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang atau tanpa mempertimbangkan secara cermat kebutuhan dan anggaran yang tersedia. *Impulse buying* biasanya terjadi ketika seseorang tergoda oleh dorongan untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, biasanya karena pengaruh faktor emosional seperti keinginan mendadak atau keinginan untuk memuaskan diri sendiri (Yahmini, 2019).

Secara umum, *impulse buying* dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang karena orang tersebut tidak mempertimbangkan secara matang faktor-faktor yang biasanya dianggap penting dalam pengambilan keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, merek, dan kebutuhan nyata. Hasil penelitian (Rini & Anasrulloh, 2022); (Maulana & Supriyono, 2022) dan (Welsa, Cahyo, & Saputri, 2022) menyimpulkan *impulse buying* mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam banyak kasus, *impulse buying* dapat memicu rasa penyesalan

setelah pembelian dilakukan, karena seseorang menyadari bahwa keputusan pembelian mereka tidak sejalan dengan kebutuhan atau anggaran mereka.

#### **4.3.4 Pengaruh Perilaku *Shopaholic* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap keputusan pembelian dimediasi *impulse buying*, X1 terhadap Y dimediasi Z dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,823$  dan  $P-Value 0.005$  dengan taraf signifikan  $0.005 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* memediasi pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap keputusan pembelian.

Remaja menjadi sasaran utama bagi kapitalisme dengan menciptakan produk yang baru dengan memberi akses memudahkan dalam belanja seperti tanpa perlu keluar rumah kita sudah bisa memiliki barang yang diinginkan sehingga menjadikan mahasiswa sebagai generasi konsumtif. Diperparah lagi jika tersebut memiliki latar belakang keluarga yang berada. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh *shopaholic* seringkali melibatkan *impulse buying* sebagai mediator antara perilaku *shopaholic* dan keputusan pembelian (Putri & Iriani, 2020).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Welsa et al., 2022) yang menyimpulkan *impulse buying* dapat memediasi pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, terdapat keterkaitan antara perilaku *shopaholic* dengan keputusan pembelian yang dimediasi oleh *impulse buying*.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai peran *impulse buying* dalam memediasi pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap keputusan pembelian pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 1 Cabang Belawan. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Perilaku *shopaholic* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Pada Mahasiswa Kota Medan.
2. Perilaku *shopaholic* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di TikTok Shop Pada Mahasiswa Kota Medan.
3. *Impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Pada Mahasiswa Kota Medan.
4. *Impulse buying* memediasi pengaruh perilaku *shopaholic* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Pada Mahasiswa Kota Medan.

#### **5.2 Saran**

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

1. TikTok Shop dapat Mengedukasi tentang konsep penawaran terbatas dan memberi konsumen pemahaman yang lebih baik tentang kapan suatu penawaran benar-benar menguntungkan dan kapan sebaiknya diabaikan.
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 Shop dapat memasukkan fitur "konfirmasi pembelian" yang meminta pengguna untuk memverifikasi keputusan mereka sebelum transaksi selesai. Hal ini memberikan waktu tambahan bagi mahasiswa untuk mempertimbangkan keputusan belanja 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 keputusan pembelian hanya menggunakan faktor perilaku *shopaholic* dan *impulse buying*, variabel *impulse buying* digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
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.
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17–28.
- Amiruddin, A. F. (2018). *Gaya Hidup Shopaholic Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar)*. Universitas Negeri Makassar.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 428–433.
- Anin, A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193.
- Arbaini, N. (2017). Gaya Hidup Shopaholic Pada Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Riau Yang Kecanduan Berbelanja Pakaian). *Jurnal Online Mahasiswa Fisip*, 4(1), 1–11.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Umsu*, 4(2), 76–87.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store Kfc Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Benson, A. L. (2008). *To Buy Or Not To Buy: Why We Overshop And How To Stop*. Durban: Trumpeter.
- Bermans, B., & Evans, J. R. (2014). *Manajemen Retail*. Jakarta: Pearson.
- Black, D. W. (2022). Compulsive Shopping: A Review And Update. *Current Opinion In Psychology*, 46(1), 478–489.
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic Dalam Trend Belanja Online Di Shopee. *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 45–54.

- Daulay, R. Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(2), 239-244.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*. 1-14.
- Faadhilah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 113–142.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018*, 689-705.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- 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.
- Julita, E., Idwal, I., & Yustati, H. (2022). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2953–2957.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Promosi Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal Produktivitas*, 9(1), 11–16.
- Morrison, M. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st Ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2014). *Mikroekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi. *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, 15(2), 280–301.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Alfabeta, Ed.). Bandung.
- Putri, S. M. S. S. (2018). Makna Gaya Hidup “Brand Minded” Pada Konsumen Sosialita. *Idea (Jurnal Humaniora)*, 1(1), 84-95.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417–1428.
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond’s Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120–129.
- Ronodirdjo, R. F. (2015). *Ancaman Bahaya Mengerikan Shopaholic*. Jakarta: Serial Ebook.
- 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.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior : Buying, Having, And Being*. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Sudrajat, A., & Brilianaza, E. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic Dalam Trend Belanja Online Di Shopee. *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 45-54.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Sutarno, R. A., & Purwanto, S. (2022). Perilaku Konsumtif Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen Di Kota Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(1), 309–313.
- 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.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik (2nd Ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel\_Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Welsa, H., Cahyo, A. D., & Saputri, W. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 122–130.
- 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.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa Di Lima Universitas Di Yogyakarta). *Journal Of Research In Business And Economics*, 1(2), 41-56.
- Yudhi, S. (2013). Kualitas Produk, Merek, Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Emba*, 1(3).

# KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya R Dandy Gusti Imansyah (1805160632) 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 Perilaku Shopaholic Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Melalui Impulse Buying Sebagai Intervening Pada Mahasiswa Kota Medan”**.

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

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan 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 : ..... (Diisi oleh peneliti)

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia :  < 20 Tahun  > 20 Tahun

Frekuensi Pembelian dalam 6 bulan terakhir :  1-2 kali  3-5 kali  >5 kali

Kuliah Pada Universitas:

Fakultas :

Semester :

**Perilaku Shopaholic (X)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Pembelian Impulsif</b>					
1	Saya cenderung membeli barang-barang dari TikTok Shop hanya karena terbawa suasana atau tren terbaru					
2	Saya kadang-kadang membeli sesuatu yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena dipromosikan di TikTok Shop					
	<b>Pemborosan</b>					
3	Saya sering membeli barang-barang di TikTok Shop tanpa mempertimbangkan apakah itu akan benar-benar bermanfaat					
4	Saya kadang-kadang menghabiskan lebih banyak uang hanya untuk membeli barang-barang yang kurang bermanfaat dari TikTok Shop					
	<b>Pembelian tidak rasional</b>					
5	Saya cenderung membeli barang dari TikTok Shop tanpa melakukan pertimbangan atau membandingkan harga terlebih dahulu					
6	Saya terkadang membeli barang-barang di TikTok Shop hanya karena terpengaruh oleh penampilannya di video atau iklan					

### Keputusan Pembelian(Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Prioritas Pembelian</b>					
1	Produk dari TikTok Shop yang mendukung tujuan dan aspirasi adalah pilihan untuk dibeli					
2	Saya cenderung membeli barang-barang dari TikTok Shop yang sedang tren					
	<b>Kemudahan mendapat</b>					
3	Saya merasa bahwa proses pembelian di TikTok Shop berjalan dengan mudah dan tanpa hambatan					
4	Saya merasa tertarik dengan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian di TikTok Shop					
	<b>Pertimbangan Manfaat</b>					
5	Saya melakukan pertimbangan terhadap manfaat yang akan didapatkan sebelum memutuskan untuk membeli produk dari TikTok Shop					
6	Saya cenderung membeli produk yang memiliki manfaat jangka panjang dan sebanding dengan harganya					
	<b>Keyakinan dalam Membeli</b>					
7	Saya memiliki keyakinan bahwa produk yang saya pilih dari TikTok Shop akan memenuhi harapan saya					
8	Saya merasa yakin bahwa keputusan pembelian yang saya buat di TikTok Shop adalah keputusan yang baik					

*Impulsive Buying (Z)*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Pembelian Tanpa Rencana</b>					
1	Saya suka memesan barang secara spontan di TikTok Shop					
2	Jika saya melihat sebuah barang yang diinginkan di TikTok Shop, maka saya ingin mememesannya.					
	<b>Keadaan Emosional</b>					
3	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang pada <i>online</i> shop Tiktok					
4	Ketika menemukan barang yang saya inginkan di TikTok Shop saya langsung mememesannya tanpa terlalu mepedulikan harganya					
	<b>Penawaran Menarik</b>					
5	Jika ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja					
6	Saya membeli banyak barang yang diberi diskon besar terutama pada HARBOLNAS					

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

## Distribusi Jawaban Responden

PERILAKU SHOPAHOLIC							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	28	28.0	28.0	32.0
	Sangat setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	10.0
	Setuju	25	25.0	25.0	35.0
	Sangat setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	9.0
	Setuju	35	35.0	35.0	44.0
	Sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		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>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	2	2.0	2.0	8.0
	Setuju	37	37.0	37.0	45.0
	Sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	2	2.0	2.0	8.0
	Setuju	35	35.0	35.0	43.0
	Sangat setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>IMPULSE BUYING</b>							
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

<b>Z1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Setuju	38	38.0	38.0	44.0
	Sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	2	2.0	2.0	8.0
	Setuju	35	35.0	35.0	43.0
	Sangat setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	34	34.0	34.0	41.0
	Sangat setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	33	33.0	33.0	41.0
	Sangat setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	34	34.0	34.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		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	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	40	40.0	40.0	45.0
	Sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	42	42.0	42.0	44.0
	Sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	39	39.0	39.0	43.0
	Sangat setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	40	40.0	40.0	41.0
	Sangat setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Jenis Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	17	17.0	17.0	17.0
	Perempuan	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	25	25.0	25.0	25.0
	> 20 Tahun	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Frekuensi Pembelian selama 6 Bulan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	12	12.0	12.0	12.0
	3-4 Kali	81	81.0	81.0	93.0
	> 5 Kali	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

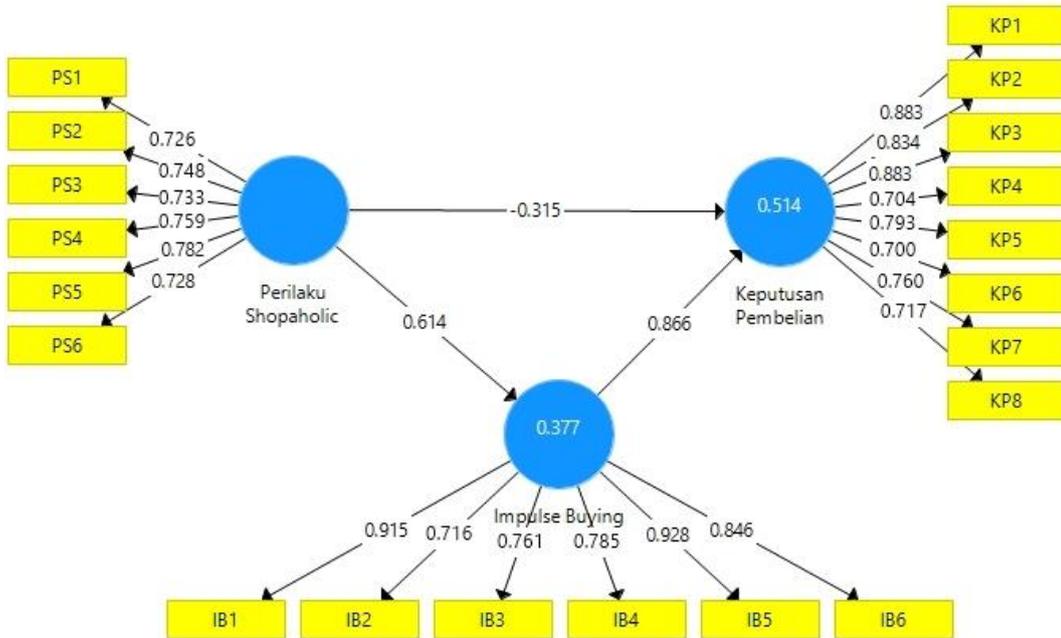
<b>UNIVERSITAS</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	20	20.0	20.0	20.0
	Universitas Dharmawangsa	20	20.0	20.0	40.0
	Universitas Pembangunan Panca Budi	20	20.0	20.0	60.0
	Universitas Islam Sumatera Utara	20	20.0	20.0	80.0
	Universitas Prima Indonesia	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Fakultas</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hukum	5	5.0	5.0	5.0
	Ekonomi dan Bisnis	37	37.0	37.0	42.0
	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	26	26.0	26.0	68.0
	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	10	10.0	10.0	78.0
	Pertanian	9	9.0	9.0	87.0
	Ilmu Komputer & Teknologi Informasi	6	6.0	6.0	93.0
	Agama Islam	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Semester</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.0	13.0	13.0
	5	12	12.0	12.0	25.0
	7	55	55.0	55.0	80.0
	9	16	16.0	16.0	96.0
	> 9	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

### Convergent Validity Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Impulse Buying	Keputusan Pembelian	Perilaku Shopaholic
IB1	0,915		
IB2	0,716		
IB3	0,761		
IB4	0,785		
IB5	0,928		
IB6	0,846		
KP1		0,883	
KP2		0,834	
KP3		0,883	
KP4		0,704	
KP5		0,793	
KP6		0,700	
KP7		0,760	
KP8		0,717	
PS1			0,726
PS2			0,748
PS3			0,733
PS4			0,759
PS5			0,782
PS6			0,728

### Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Impulse Buying	0,583
Keputusan Pembelian	0,581
Perilaku Shopaholic	0,542

### **Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha
Impulse Buying	0,747
Keputusan Pembelian	0,748
Perilaku Shopaholic	0,551

### **Composite Reliability**

	Composite Reliability
Impulse Buying	0,827
Keputusan Pembelian	0,798
Perilaku Shopaholic	0,741

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

### **R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying	0,377	0,370
Keputusan Pembelian	0,514	0,504

### **F Square**

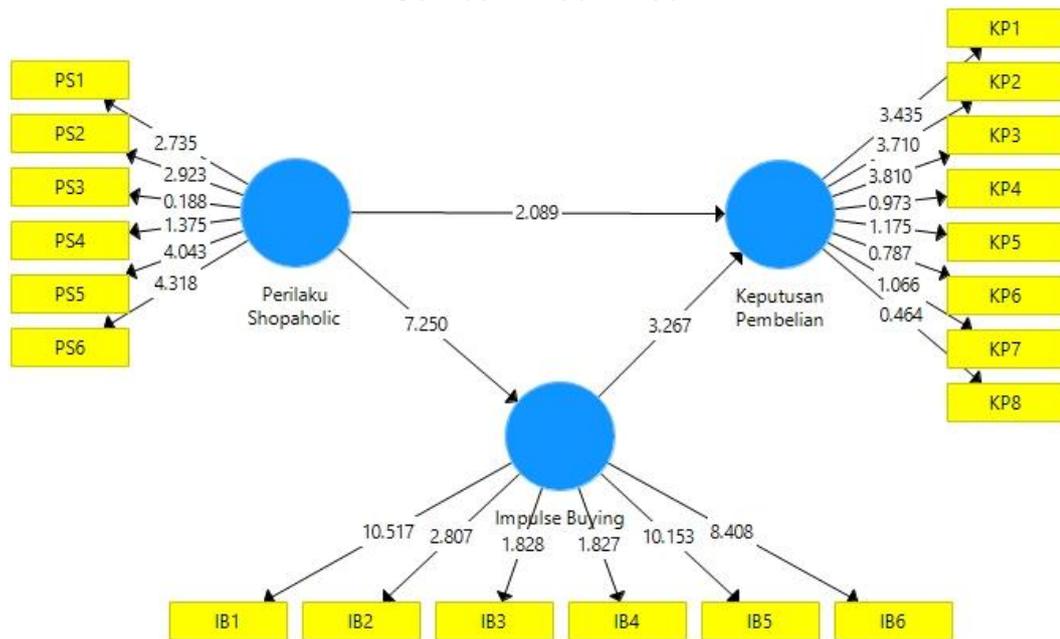
	Impulse Buying	Keputusan Pembelian	Perilaku Shopaholic
Impulse Buying		0,960	
Keputusan Pembelian			
Perilaku Shopaholic	0,605	0,127	

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Direct Effects**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Impulse Buying -> Keputusan Pembelian	0,866	0,824	0,265	3,267	0,001
Perilaku Shopaholic -> Impulse Buying	0,614	0,631	0,085	7,250	0,000
Perilaku Shopaholic -> Keputusan Pembelian	-0,315	-0,267	0,151	2,089	0,037

Gambar Direct Effect



Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Perilaku Shopaholic -> Impulse Buying -> Keputusan Pembelian	0,531	0,517	0,188	2,823	<b>0,005</b>

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Impulse Buying -> Keputusan Pembelian	0,866	0,824	0,265	3,267	<b>0,001</b>
Perilaku Shopaholic -> Impulse Buying	0,614	0,631	0,085	7,250	<b>0,000</b>
Perilaku Shopaholic -> Keputusan Pembelian	0,216	0,251	0,139	2,551	<b>0,021</b>

### Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden

#### PERILAKU SHOPAHOLIC (X)

	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6
	5	5	2	5	5	5
	5	5	5	4	4	4
	4	4	5	5	5	2
	4	4	4	4	4	4
	5	5	5	5	5	5
	4	5	4	3	5	5
	5	4	4	5	5	5
	5	4	4	5	5	5
	5	5	3	5	5	5

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

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

## KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	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	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	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	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	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	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
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	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	2	5	2	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	2	2	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5

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

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

**IMPULSE BUYING (Z)**

IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6
5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4
3	5	5	5	3	3
4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	3	4	5	4	4
5	4	3	5	5	5
4	4	5	5	4	5
3	4	5	5	3	3
4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4
4	2	2	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4
5	2	2	5	5	5
4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	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	3	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

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