

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

**TUGAS AKHIR**

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



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**NAMA : DIANA SARI HARAHAHAP**  
**NPM : 2205160116**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**



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 TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : DIANA SARI HARAHAP  
NPM : 2005160116  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH HEDONIC SHOPPING, LIFESTYLE DAN SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI PRODUCT BROWSING DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UNIVERISTAS MUHAMMADIYAH SUMATERA

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

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si

Penguji II

MUHAMMAD TAUFIK LEMANA, SP. M.M

Pembimbing

NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : DIANA SARI HARAHAP  
N.P.M : 2205160116  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *HEDONIC SHOPPING, LIFESTYLE DAN SHOPPING ENJOYMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* YANG DIMEDIASI *PRODUCT BROWSING* DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UNIVERISTAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Maret 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si.

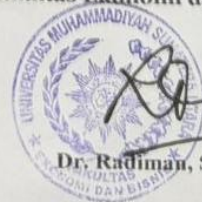
Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Agus Sani, S.E., M.Sc.



Dr. Radiman, 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

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Lengkap : Diana Sari Harahap  
Npm : 2205160116  
Dosen Pembimbing : Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh *Hedonic Shopping, Lifestyle Dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Product Browsing Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Identifikasi masalah	6/1/2026	
Bab 2	Defenisi operasional berdasarkan simpulan di kajian teori	15/1/2026	
Bab 3	populasi dan sampel	20/1/2026	
Bab 4	perbaiki pembahasan	5/2/2026	
Bab 5	kesimpulan sesuai dengan bab 4	15/2/2026	
Daftar Pustaka	menggunakan mandeley	25/2/2026	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc untuk daftar sidang	5/3/2026	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Medan, Februari 2026

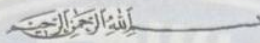
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Diana Sari Harahap**  
NPM : **2205160116**  
Program Studi : **Manajemen**  
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh Hedonic Shopping, Lifestyle dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Product Browsing di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**



**Diana Sari Harahap**

## ABSTRAK

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

**Diana Sari Harahap**

Program Studi Manajemen

E-mail: [dianasarihrp@gmail.com](mailto:dianasarihrp@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping*, *lifestyle* dan *shopping enjoyment* serta *product browsing* secara langsung terhadap *impulse buying*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping*, *lifestyle* dan *shopping enjoyment* secara langsung terhadap *product browsing*, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping*, *lifestyle* dan *shopping enjoyment* secara tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *product browsing*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna TikTok Shop. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitan menunjukkan terdapat pengaruh *hedonic shopping*, *lifestyle* dan *shopping enjoyment* serta *product browsing* secara langsung terhadap *impulse buying*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping*, *lifestyle* dan *shopping enjoyment* secara langsung terhadap *product browsing*, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping*, *lifestyle* dan *shopping enjoyment* secara tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *product browsing*.

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

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING, LIFESTYLE, AND SHOPPING ENJOYMENT ON IMPULSE BUYING MEDIATED BY PRODUCT BROWSING ON TIKTOK SHOP AMONG STUDENTS OF UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

***Diana Sari Harahap***

*Management Study Program*

*E-mail: [dianasarihrp@gmail.com](mailto:dianasarihrp@gmail.com)*

*The purpose of this study is to determine and analyze the direct effects of hedonic shopping, lifestyle, shopping enjoyment, and product browsing on impulse buying; to examine and analyze the direct effects of hedonic shopping, lifestyle, and shopping enjoyment on product browsing; and to investigate and analyze the indirect effects of hedonic shopping, lifestyle, and shopping enjoyment on impulse buying through product browsing. This study employed an associative research design with a sample of 100 respondents, consisting of students from Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara who are users of TikTok Shop. Data were collected using a structured questionnaire, and the data were analyzed using the Partial Least Squares (SmartPLS) method. The results indicate that hedonic shopping, lifestyle, shopping enjoyment, and product browsing have direct effects on impulse buying. Furthermore, hedonic shopping, lifestyle, and shopping enjoyment have a positive and significant direct effect on product browsing, and they also have a positive and significant indirect effect on impulse buying through product browsing.*

***Keywords:*** *Hedonic Shopping, Lifestyle, Shopping Enjoyment, Impulse Buying, Product Browsing*

## 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 tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu :**“Pengaruh *Hedonic Shopping, Lifestyle Dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Product Browsing* Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir 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 tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda Tuongku Maju Harahap dan Ibunda Rosdiana tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Acc, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.

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 tugas akhir ini.
10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Kepada ibu ku tercinta, ibu Ros Diana, satu satunya orang yang membuatku sampai di titik ini tanpa doa dan perjuangan serta kerja keras mu lah sehingga penulis berada di titik ini, beliau tidak sempat merasakan bangku perkuliahan namun beliau tidak henti memberikan semangat dan selalu mengiringi langkah penulis. Banyak nya cobaan dan rintangan yang yang penulis hadapi yang mungkin sangat berat tetapi beliaulah yang menjadi garda terdepan untuk selalu melindungi dan menguatkan penulis, untuk malaikat yang tak bersayap dan bidadari surgaku tidak ada kata kata yang mampu menggambarkan semua yang telah kau lakukan engkau sungguh luar biasa, skripsi ini persembahkan untuk mu ibuku tersayang
12. Kepada Ilham Fauzi, sosok yang lebih dari sekedar kekasih, teman, sandaran, dan penopang di setiap detik perjuangan. Terimakasih telah hadir dengan hati yang tulus menemani dalam diam, memahami tanpa banyak kata, dan tetap bertahan ketika dunia terasa berat. Engkau adalah rumah di tengah badai, tempat jiwa ini beristirahat saat segala terasa lelah. Dalam setiap doa dan langkah, namamu selalu terselip sebagai alasan untuk terus berjuang karena bersamamu, penulis belajar bahwa cinta sejati bukan sekedar tentang

memiliki, melainkan saling menguatkan di tengah segala luka dan jarak kehidupan

13. 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 tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

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

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Februari 2026  
Penulis

**Diana Sari Harahap**  
**2205160116**



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</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	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	14
2.1.1.3 Indikator <i>Impulse Buying</i>	16
2.1.1.4 Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i>	17
2.1.2 <i>Hedonic Shopping</i>	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping</i>	19
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Hedonic Shopping</i>	20
2.1.2.3 Indikator <i>Hedonic Shopping</i>	21
2.1.2.4 Jenis-jenis <i>Hedonic Shopping</i>	22
2.1.3 <i>Lifestyle</i>	24
2.1.3.1 Pengertian <i>Lifestyle</i>	24
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Lifestyle</i>	25
2.1.3.3 Indikator <i>Lifestyle</i>	27
2.1.3.4 Klasifikasi <i>Lifestyle</i>	29
2.1.4 <i>Shopping Enjoyment</i>	31
2.1.4.1 Pengertian <i>Shopping Enjoyment</i>	31
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Shopping Enjoyment</i>	32
2.1.4.3 Indikator <i>Shopping Enjoyment</i>	35
2.1.4.4 Tujuan <i>Shopping Enjoyment</i>	37
2.1.5 <i>Product Browsing</i>	38
2.1.5.1 Pengertian <i>Product Browsing</i>	38

2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Product Browsing</i>	39
2.1.5.3 Indikator <i>Product Browsing</i>	40
2.1.5.4 Tujuan dan Manfaat <i>Product Browsing</i>	41
2.2 Kerangka Konseptual	42
2.3 Hipotesis	50
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	<b>52</b>
3.1 Pendekatan Penelitian	52
3.2 Defenisi Operasional	52
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	54
3.4 Populasi dan Sampel	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data	56
3.6 Teknik Analisis Data	57
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN</b>	<b>63</b>
4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	63
4.1.2 Identitas Responden	63
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	65
4.1.3.1 Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	65
4.1.3.2 Variabel <i>Hedonic Shopping</i> (X1)	67
4.1.3.3 Variabel <i>Lifestyle</i> (X2)	69
4.1.3.4 Variabel <i>Shopping Enjoyment</i> (X3)	70
4.1.3.5 Variabel <i>Product Browsing</i> (Z)	72
4.2 Analisis Data	74
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )	74
4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )	77
4.3 Pembahasan	84
4.3.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	84
4.3.2 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	85
4.3.3 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	86
4.3.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Product Browsing</i>	86
4.3.5 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Product Browsing</i>	87
4.3.6 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> Terhadap <i>Product Browsing</i>	88
4.3.7 Pengaruh <i>Product Browsing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	89
4.3.8 Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Product Browsing</i>	90
4.3.9 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Product Browsing</i>	92
4.3.10 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> Melalui <i>Product Browsing</i>	92
<b>BAB 5 PENUTUP</b>	<b>94</b>
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN****DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 <i>Most Used Platform to Purchase</i>	2
Tabel 3.1 Indikator <i>Impulse Buying</i>	53
Tabel 3.2 Indikator <i>Hedonic Shopping</i>	53
Tabel 3.3 Indikator <i>Lifestyle</i>	53
Tabel 3.4 Indikator <i>Shopping Enjoyment</i>	54
Tabel 3.5 Indikator <i>Product Browsing</i>	54
Tabel 3.6 Skedul Rencana Penelitian	55
Tabel 3.7 Skala Likert	57
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Durasi Belanja	64
Tabel 4.3 Skala Likert	64
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	66
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel <i>Hedonic Shopping</i> (X1)	67
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel <i>Lifestyle</i> (X2)	69
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel <i>Shopping Enjoyment</i> (X3)	71
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel <i>Product Browsing</i> (Z)	72
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i>	74
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	76
Tabel 4.11 <i>Cronbach Alpha</i>	76
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	77
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	77
Tabel 4.14 <i>F-Square</i>	78
Tabel 4.15 <i>Direct Effect</i>	79
Tabel 4.16 <i>Indirect Effect</i>	82

Tabel 4.17 *Total Effect*

83

#### DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

50

Gambar 4.1 Hasil Uji *Algorithm (Outer Loading)*

75

Gambar 4.2 Hasil Uji *Bootstraping (Direct Effect)*

81

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

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

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

Pada April 2021 TikTok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung. Bukan seperti *marketplace* pada Facebook atau Instagram *Shopping* karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain.

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

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

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

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

Dalam melakukan usahanya TikTok terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Inovasi dilakukan oleh TikTok dimaksudkan untuk

menjaga produk dan jasa agar tetap dapat diterima oleh pasar. Untuk itu, TikTok Shop sebagai pelaku *e-commerce* dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan pembelian. Salah satu jenis pembelian yang sering dilakukan oleh masyarakat sekitar adalah pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*. (Tjiptono, 2019) mendefinisikan pembelian spontan sebagai pembelian tiba-tiba dan segera tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu, merek tertentu atau untuk membeli produk tertentu.

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

Dampak yang sering terjadi dari *impulse buying* adalah dapat menyebabkan masalah keuangan di masa depan, seperti hutang kartu kredit atau pinjaman *online* yang sulit untuk dilunasi. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran mereka sebelum melakukan pembelian secara *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu & Dewi, 2015), menyebutkan bahwa salah satu faktor faktor yang

mempengaruhi *impulse buying* konsumen yaitu *hedonic shopping*. Seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, sosial atau pengaruh emosional.

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

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

Selanjutnya, faktor yang juga mempengaruhi *impulse buying* konsumen yaitu *lifestyle* (Mutia, 2017). *Lifestyle* adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya (Priansa, 2017). Zaman yang semakin berkembang dan canggih secara langsung akan memberikan dampak perubahan gaya hidup

kepada masyarakat terutama pada kaum muda. Hal ini menciptakan perkembangan dan penerapan gaya berpakaian, berbicara, berbahasa maupun gaya hidup dalam melakukan suatu pembelian produk/jasa atau gaya hidup konsumtif dalam kehidupan sehari-hari (Novitasari & Handoyo, 2014). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Anggreani & Suciarto, 2020) yang menjelaskan gaya hidup akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan. Artinya semakin meningkat/hedon atau semakin konsumtif gaya hidup seseorang akan semakin tinggi pula perilaku pembelian secara spontan yang dilakukannya.

Lebih lanjut lagi menurut (Putra & Adam, 2020), faktor yang juga dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *shopping enjoyment*. *Shopping Enjoyment* atau kesenangan belanja diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja. Kenikmatan belanja diidentifikasi menjadi tiga jenis konstruk, yang meliputi pelarian, kesenangan, dan gairah. Pelarian tercermin dalam kenikmatan yang berasal dari melakukan kegiatan yang menarik, sampai ke titik yang menawarkan pelarian diri dari tuntutan dunia sehari-hari (Ling, Chai, & Piew, 2010). Konsumen yang masuk dalam kategori *shopping enjoyment*, akan mencapai kesenangannya dengan menghabiskan waktu untuk melakukan *browsing* produk yang diinginkannya (Peter & Olson, 2013).

Meskipun *shopping enjoyment* dapat memberikan kepuasan dan kebahagiaan pada konsumen, tetapi ada beberapa masalah yang dapat terjadi akibat perilaku ini. *Shopping enjoyment* yang berlebihan dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan

rasional, sehingga berpotensi menimbulkan penyesalan setelah berbelanja. Selain itu, perilaku ini juga dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terkendali dan berdampak pada kondisi keuangan pribadi. Dalam konteks tertentu, kebiasaan menikmati aktivitas belanja dapat berkembang menjadi *compulsive buying behavior* atau perilaku belanja kompulsif yang sulit dikendalikan. Hal ini tidak hanya memengaruhi kesejahteraan finansial, tetapi juga dapat menimbulkan dampak psikologis seperti stres, rasa bersalah, dan kecemasan. Oleh karena itu, meskipun *shopping enjoyment* memiliki sisi positif sebagai bentuk hiburan dan pemenuhan emosional, perlu adanya keseimbangan agar perilaku berbelanja tetap berada dalam batas yang wajar dan tidak menimbulkan dampak negatif bagi konsumen.

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

*Product browsing* atau surfing yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun. Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk *browsing* sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian

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

Beberapa tahun terakhir sepertinya TikTok berada di atas angin dan menjadi salah satu media sosial primadona. Setelah dinobatkan sebagai situs paling populer tahun 2021 yang berhasil mengalahkan Google, kini platform media sosial berbasis video pendek itu menjadi aplikasi media sosial No. 1 yang paling banyak di download dan mengalahkan Instagram dan Facebook. Namun walaupun menjadi aplikasi paling populer, TikTok Shop tidak terlepas dari berbagai macam masalah yang dialami pelanggannya khususnya Mahasiswa .

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

pula kemungkinan mereka tertarik dengan produk dari toko *online* lain sehingga mengurangi loyalitas terhadap satu platform tertentu.

Masalah lain yang juga muncul adalah pada aspek *shopping enjoyment*. Sebagian Mahasiswa merasa bahwa aktivitas berbelanja memberikan kesenangan tersendiri dan menjadi sarana hiburan untuk menghilangkan stres. Namun, perasaan senang ini seringkali mendorong mereka untuk berbelanja secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Akibatnya, perilaku *shopping enjoyment* yang berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif seperti pemborosan, ketidakmampuan mengontrol pengeluaran, serta kecenderungan untuk membeli barang hanya demi mendapatkan kepuasan sesaat.

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

## **1.2 Identifikasi Masalah**

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

1. Konsumen sering mengalami penyesalan setelah pembelian impulsif karena terdorong daya tarik gambar dan spesifikasi produk.

2. Mahasiswa cenderung memiliki kontrol diri yang rendah dalam berbelanja sehingga memicu perilaku *hedonic shopping* yang menguras waktu dan pengeluaran.
3. Ketertarikan mahasiswa terhadap tren dan gaya hidup populer mendorong pembelian barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.
4. Perasaan senang dalam berbelanja sering memicu pembelian impulsif tanpa pertimbangan kebutuhan, yang berpotensi menimbulkan pemborosan.
5. Semakin sering *product browsing* dilakukan maka tidak menutup kemungkinan konsumen juga tertarik dengan produk yang dijual di olshop lain.

### **1.3 Batasan Masalah**

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

### **1.4 Rumusan Masalah**

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

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

### 1.5 Tujuan Penelitian

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

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

9. Untuk mengetahui dan menganalisis peran mediasi *product browsing* pada pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis peran mediasi *product browsing* pada pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.

### 1.6 Manfaat Penelitian

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

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif di platform *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop. Penelitian ini dapat:

- a. Menambah wawasan dan memperkaya literatur mengenai pengaruh *hedonic shopping*, *lifestyle*, dan *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* dengan *product browsing* sebagai variabel mediasi.

- b. Memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana faktor psikologis dan gaya hidup memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks belanja *online* generasi muda, khususnya mahasiswa.
- c. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama yang berhubungan dengan perilaku belanja digital dan dinamika perilaku konsumen di era media sosial.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi Pelaku Bisnis dan Pemasar *Online* (TikTok Shop maupun penjual *online* lainnya): Memberikan gambaran tentang bagaimana aspek hedonis, gaya hidup, dan kesenangan berbelanja dapat memicu pembelian impulsif melalui aktivitas *product browsing*.
- b. Bagi Konsumen (Mahasiswa):  
Memberikan kesadaran mengenai faktor-faktor psikologis dan gaya hidup yang dapat memengaruhi keputusan berbelanja secara impulsif, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam mengelola perilaku belanja *online*.
- c. Bagi Pihak Akademik (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara):  
Dapat menjadi bahan referensi dan sumber informasi ilmiah bagi mahasiswa maupun dosen dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital.

## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Impulse Buying*

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

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

Menurut (Adiputra, 2015) *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya. Menurut (Sumarwan, 2019) kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2019) *Impulse buying* adalah keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang akan kegunaan barang dibeli, yang penting

konsumen merasa terpuaskan, sehingga emosi menjadi hal yang berperan sebagai dasar pembelian suatu produk.

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

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

Menurut (Wijaya & Oktarina, 2019) faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, *display* toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi. Pendapat lain dari (Anin, Rasimin, & Atamimi, 2008) menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi *impulse buying*, yaitu:

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

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

1) Penggunaan daftar belanja

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

2) Pemilihan toko

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

3) Pengaruh suasana toko

Pengaruh keadaan toko adalah kobinasi 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 meng*Hedonic Shopping*kan segala informasi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

### **2.1.1.3 Indikator *Impulse Buying***

Beatty & Ferrel dalam (Tjiptono, 2019) menjelaskan hasil riset tentang faktor penentu *impulse buying*. Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran (indikator) yang mengukur *impulse buying*, yaitu:

#### 1) Desakan untuk berbelanja

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

#### 2) Emosi positif

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

#### 3) Melihat-lihat toko

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

#### 4) Ketersediaan waktu

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

#### 5) Ketersediaan uang

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

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

##### 1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

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

##### 2) Keadaan emosional

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

##### 3) Penawaran menarik

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

#### 2.1.1.4 Tipe-tipe *Impulse Buying*

Menurut (Bermans & Evans, 2018) *impulse buying* dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying*. Berikut penjelasannya:

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

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

- 1) *Pure Impulse* (pembelian impulsif murni)

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

2) *Reminder Impulse* (impuls pengingat)

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

3) *Suggestion Impulse* (impuls saran)

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

4) *Planned Impulse* (impuls terencana)

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

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

## **2.1.2 Hedonic Shopping**

### **2.1.2.1 Pengertian Hedonic Shopping**

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut

dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Konsumen akan terbebas dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan spesifik yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka ambil untuk mencapai tujuan ini adalah hasil dari pemikiran individu dan proses pembelajaran.

*Hedonic shopping* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2015). Menurut (Kim & Ko, 2012), bahwa *hedonic shopping* identik dengan pemenuhan aspek non-fungsional konsumen.

Menurut (Tirtayasa, Nevianda, & Syahrial, 2020), *hedonic shopping* adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, kekecewaan dan emosi menjadikan kesenangan dan kesenangan materi menjadi tujuan utama hidup. *Hedonic shopping* merupakan dorongan konsumen untuk berbelanja, karena menurut mereka berbelanja adalah rasa senang tersendiri disaat apa yang mereka butuhkan terpenuhi.

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

kebutuhan skunder atau kebutuhan lain yang berhubungan dengan gaya hidup dan sosial.

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

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

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

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

- 1) *Adventure/explore shopping*, yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik.
- 2) *Value shopping*, yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar-menawar, mencari diskon dan promosi lainnya.
- 3) *Idea shopping*, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.

- 4) *Social shopping* yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.
- 5) *Relaxation shopping* yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif.

### **2.1.2.3 Indikator *Hedonic Shopping***

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

- 1) Pertama adalah *adventure shopping*. Belanja adalah tantangan, suatu sensasi, menggembarakan, masuk lingkungan universal yang menyenangkan.
- 2) Kedua adalah *social shopping*. Sosialisasi adalah tujuan utama dari pembelian ketika mereka pergi belanja.
- 3) Ketiga adalah *gratification shopping*. Kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat stress meningkat di masyarakat. Beberapa orang belanja untuk menghilangkan stress.
- 4) Keempat adalah *idea shopping*. Berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan trend baru dan model baru.
- 5) Kelima adalah *role shopping*. Peranan belanja direfleksikan dalam kenikmatan, dipengaruhi oleh perasaan dan keadaan hati (moods).
- 6) Keenam adalah *value shopping*. Beberapa orang belanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya.

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

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

#### **2.1.2.4 Jenis-Jenis *Hedonic Shopping***

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **2.1.3 Lifestyle**

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

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

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

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

Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana

individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen & Minor, 2016). Menurut (Setiadi, 2015) Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

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

Menurut (Suryani, 2013) ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu:

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

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2019) ada empat faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya, saling berinteraksi, saling mengikuti dan menyesuaikan diri. Sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu untuk mengikuti dan menyesuaikan diri, perilaku dan gaya hidup tertentu. Beberapa contoh kelompok referensi adalah kelompok minat dan bakat, kelompok teman sebaya, kelompok diskusi, kelompok pekerjaan, dsb.

## 2) Keluarga

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

## 3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang

dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

#### 4) Kebudayaan

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

#### **2.1.3.3 Indikator *Lifestyle***

Terdapat tiga indikator *lifestyle* seseorang yaitu sebagai berikut (Puranda & Madiawati, 2017):

- 1) Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk

meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

- 3) Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orisinal ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendetugas akhirkan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.

Sedangkan indikator *lifestyle* menurut (Gunawan, Pirari, & Sari, 2020) yaitu sebagai berikut:

- 1) Aktivitas

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

- 2) Minat

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

- 3) Pandangan seseorang tentang pendapat diri sendiri dan orang lain

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

- 4) Karakter-karakter dasar

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

#### 2.1.3.4 Klasifikasi *Lifestyle*

Adapun (Mowen & Minor, 2016) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle (VALS)* dari *Stanford Research International* yang disarikan sebagai berikut:

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

dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

Sedangkan (Sumarwan, 2019) menyebutkan ada sembilan jenis gaya hidup seseorang, yaitu sebagai berikut:

1) *Funcionalists*

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

2) *Nurturers*

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

3) *Aspirers*

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

4) *Experientials*

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

5) *Succeders*

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

6) *Moral Majority*

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

7) *The Golden Years*

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

8) *Sustainers*

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

9) *Subsisters*

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

#### **2.1.4 Shopping Enjoyment**

##### **2.1.4.1 Pengertian Shopping Enjoyment**

*Shopping enjoyment* diciptakan dari pengalaman belanja yang menyenangkan secara *online*, bukan dari penyelesaian aktivitas berbelanja. Dengan demikian *shopping enjoyment* mencerminkan persepsi pelanggan mengenai hiburan dalam berbelanja *online*.

*Shopping enjoyment* didefinisikan sebagai kesenangan yang menghasilkan suatu proses belanja. Konsumen yang senang berbelanja cenderung untuk lebih sering melakukan *in-store browsing*, meskipun konsumen tersebut tidak memiliki rencana untuk membeli dan hanya senang berjalan-jalan saja. Konsumen yang awalnya hanya berniat jalan-jalan, tidak menutup kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan *impulsive buying* ketika melihat produk yang dijual (Kharisma & Ardani, 2018).

Menurut (Sina & Kim, 2019), *shopping enjoyment* mempengaruhi proses pencarian produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan proses berburu barang murah. Oleh karena itu, dapat digeneralisasikan bahwa *shopping enjoyment* membantu konsumen untuk bermimpi dan merasa senang karena memberikan mereka pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Selain itu, *shopping enjoyment* meningkatkan keinginan konsumen untuk tetap berada di toko *online*.

*Shopping enjoyment* didefinisikan sebagai karakteristik kepribadian individu. Menurut (Dawson & Kim, 2009), *shopping enjoyment* terkait dengan respon emosional sementara seperti kepuasan, kegembiraan, dan dominasi. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *shopping enjoyment* adalah perasaan senang dan bahagia yang dihasilkan oleh konsumen yang

berasal dari sikap hedonis konsumen dalam proses berbelanja dan menggunakan sebuah produk.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Shopping Enjoyment***

Menurut (Mihic & Milaković, 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi *shopping enjoyment*, antara lain:

##### *1) Attitudes toward advertising*

Sikap terhadap periklanan mengacu pada karakteristik individu konsumen, yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap periklanan secara umum. *Shopping enjoyment* dapat berhubungan positif dengan niat untuk berbelanja dalam mengunjungi situs web yang diumumkan dalam iklan. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap iklan akan lebih menikmati berbelanja.

##### *2) Individuality/uniqueness*

Kebutuhan akan individualitas/keunikan mengacu pada kebutuhan atau keinginan individu untuk berbeda dari orang lain dan untuk mengekspresikan keunikannya sendiri serta berusaha untuk juga mengekspresikan individualitasnya sendiri saat berbelanja. Konsumen inovatif menunjukkan keunikan dengan memperoleh kesenangan berbelanja dari mengevaluasi informasi.

##### *3) Price sensitivity*

Sensitivitas harga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan harga dan perubahan, termasuk reaksi mereka terhadapnya.

Penentu shopping enjoyment yang diabaikan adalah penghematan harga, sebagai upaya konsumen untuk mendapatkan penawaran terbaik. Selain itu, perburuan barang murah sebagai salah satu kemungkinan.

Adapun menurut (Gunarso, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi *shopping enjoyment*, yaitu:

### 1) *E-environment*

Kesenangan dalam berbelanja adalah bentuk emosi positif yang dirasakan oleh konsumen ketika surfing atau menelusuri marketplace. Kesenangan dalam menjelajahi toko *online* mampu mengatasi kebosanan yang terkadang menjadi faktor konsumen malas berbelanja *online*. Dengan perasaan senang ini juga dapat memicu seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *e-environment*, akan meningkatkan kesenangan didalam berbelanja.

### 2) Efektivitas Iklan

Iklan dibuat dengan bahasa yang menarik dan beberapa menggunakan endorse pada artis terkenal. Hal ini semakin menambah serapan pesan iklan yang diterima oleh konsumen. Pesan iklan yang tertanam pada kognisi konsumen secara tidak langsung juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Semakin efektif iklan yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kesenangan didalam berbelanja.

### 3) *Flow Experience*

Platform digital sangat berpengaruh dalam memberikan *flow experience* kepada pengguna, sehingga berdampak bagi *shopping enjoyment* pengguna dalam melakukan pembelian. *Flow experience* yang muncul pada psikologis pengguna disebabkan oleh desain website yang menarik, sehingga mereka menikmati proses perbelanjaan. Selain itu menurut penelitian terdahulu, *flow experience* telah membuat pengguna kehilangan kesadaran dalam berbelanja karena telah mengalami.

#### 4) *User Interface*

*User interface* merupakan konten utama yang dapat dilihat dan dirasakan pengguna saat pertama kali membuka halaman platform digital. Keragaman pada user interface sebuah platform digital memiliki dampak terbesar pada persepsi estetika pengguna, yang meliputi faktor user friendly dan *colorfulness respectively* (warna pada website). Para pengguna platform digital selalu memprioritaskan kegiatan mereka pada situs yang menarik dan mudah di navigasi, sehingga hal ini dapat memunculkan *shopping enjoyment* pada persepsi mereka.

#### **2.1.4.3 Indikator *Shopping Enjoyment***

Menurut (Febrilia & Warokka, 2021) ada lima indikator yang dipercaya sangat penting dalam konsep *shopping enjoyment*:

1) Berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan

Konsumen merasa senang saat melakukan aktivitas berbelanja. Jika konsumen menikmati kegiatan berbelanja itu sendiri, terlepas dari apa yang dibeli, ini menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan kesenangan dari proses belanja.

2) Memiliki kesenangan tertentu saat berbelanja

Konsumen merasakan kesenangan khusus saat berbelanja. Ini bisa termasuk menemukan barang yang disukai, merasakan kepuasan saat mendapatkan diskon, atau menikmati interaksi dengan staf toko. Kesemua ini berkontribusi pada tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen selama berbelanja.

3) Suka lingkungan toko yang menyenangkan

Konsumen menikmati lingkungan fisik toko, seperti tata letak, pencahayaan, kebersihan, dan atmosfer toko. Lingkungan toko yang menyenangkan dapat meningkatkan pengalaman belanja dan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan bahagia selama berbelanja.

4) Berbelanja kegiatan favorit

Konsumen menganggap berbelanja sebagai salah satu kegiatan favorit. Jika konsumen sering memilih berbelanja sebagai aktivitas pilihan di waktu luang, ini menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan kesenangan dan kepuasan dari aktivitas tersebut.

5) Berbelanja adalah pengalaman yang menyenangkan

Konsumen menganggap keseluruhan pengalaman berbelanja sebagai sesuatu yang menyenangkan. Ini mencakup semua aspek dari proses belanja, mulai dari mencari produk, berinteraksi dengan staf, hingga membayar dikasir.

Pengalaman belanja yang menyenangkan mencerminkan tingkat kenikmatan dan kepuasan yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen selama berbelanja.

Adapun menurut (Ling et al., 2010), mendefinisikan indikator dari *shopping enjoyment* adalah pelarian, kesenangan, dan gairah.

#### 1) Pelarian

Pelarian tercermin dalam kenikmatan yang berasal dari melakukan kegiatan yang menarik, sampai ke titik yang menawarkan pelarian diri dari tuntutan dunia sehari-hari.

#### 2) Kesenangan

Kesenangan adalah sejauh mana seorang merasa gembira, bahagia, atau puas dalam belanja *online*.

#### 3) Gairah

Gairah adalah sejauh mana seorang merasa terangsang, aktif, atau waspada selama melakukan belanja *online*.

#### **2.1.4.4 Tujuan *Shopping Enjoyment***

Tujuan dari *shopping enjoyment* adalah untuk meningkatkan pengalaman berbelanja seseorang agar lebih menyenangkan dan memuaskan. *Shopping enjoyment* bertujuan untuk menciptakan suasana yang positif, mengurangi tingkat stres, dan memberikan kepuasan bagi pelanggan selama proses berbelanja.

Adapun tujuan dari *shopping enjoyment* menurut (Sayani, 2017) adalah:

#### 1) Meningkatkan kepuasan pelanggan

Saat seseorang merasa senang dan puas ketika berbelanja, mereka lebih cenderung untuk kembali ke toko atau merekomendasikannya kepada teman dan keluarga, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

2) Meningkatkan loyalitas pelanggan

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek atau toko, sehingga meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

3) Meningkatkan retensi pelanggan

Dengan menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, toko dapat mempertahankan pelanggan yang ada, mengurangi tingkat churn, dan menghindari kehilangan pelanggan kepada pesaing.

4) Meningkatkan penjualan

*Shopping enjoyment* dapat meningkatkan peluang pembelian impulsif dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak.

5) Meningkatkan citra merek

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan citra merek dalam benak pelanggan, sehingga menciptakan persepsi positif tentang merek tersebut.

6) Meningkatkan eksposur media sosial

Pelanggan yang merasa senang dan puas dengan pengalaman berbelanja cenderung berbagi pengalaman mereka melalui media sosial, yang dapat meningkatkan eksposur merek dan menghasilkan pemasaran mulut ke mulut yang positif.

**2.1.5 Product Browsing**

### 2.1.5.1 Pengertian *Product Browsing*

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

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

Pada umumnya seorang konsumen akan mendapat suatu iklan, atau informasi barang yang sedang dipromosikan sehingga secara tidak sengaja akan menambah informasi terhadap suatu produk yang akan dibelinya kemudian hari, sedangkan ketika seorang konsumen berada pada tahap pengambilan keputusan ia akan mencari informasi lebih dalam lagi yaitu melalui penjual atau perusahaan,

katalog, teman, anggota keluarga, dan melalui pengalaman konsumen (Sukiwun et al., 2014).

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

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

*Proruct browsing* membuat orang seakan melupakan sejenak masalah yang ia rasakan karena terlalu fokus kepada barang-barang yang ia lihat dalam situs belanja *online*. menurut (Suarmaja, Wardana, & Sukaatmadja, 2016)

Faktor-faktor *product browsing* adalah sebagai berikut:

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

Adapun menurut (Gultekin & Özer, 2012) berpendapat seseorang melakukan kegiatan *browsing* karena beberapa faktor, yaitu:

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

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

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

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

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

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

### **2.1.5.3 Indikator *Product Browsing***

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

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

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

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

### **2.1.5.4 Tujuan dan Manfaat *Product Browsing***

Tujuan dari *product browsing* adalah untuk menjelajahi dan mencari informasi tentang produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Aktivitas ini melibatkan melihat, membandingkan, dan mengevaluasi berbagai opsi produk yang tersedia. Berikut ini adalah tujuan dan manfaat utama dari *product browsing* (Mittal, 2010):

#### 1) Tujuan *Product Browsing*

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

#### 2) Manfaat *Product Browsing*

- a) Pemilihan yang lebih baik: Dengan menjelajahi berbagai produk, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih baik dan lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Informasi yang diperoleh melalui product browsing membantu konsumen menghindari pembelian impulsif atau tidak terinformasi.
- b) Meningkatkan kepuasan pembelian: Dengan melakukan product browsing sebelumnya, konsumen memiliki ekspektasi yang lebih realistis tentang produk yang mereka beli. Ini dapat meningkatkan kepuasan mereka setelah melakukan pembelian karena mereka sudah mempertimbangkan berbagai aspek sebelumnya.
- c) Menghemat waktu dan uang: Product browsing memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga, menemukan penawaran terbaik, dan menghindari pembelian yang berlebihan. Dengan memanfaatkan informasi yang diperoleh melalui product browsing, konsumen dapat menghemat waktu dan uang dengan melakukan pembelian yang lebih cerdas.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

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

*Impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Menurut (Tirtayasa et al., 2020) konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Semakin tinggi konsumen

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

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gultekin & Özer, 2012); (Pasaribu & Dewi, 2015); (Kosyu, 2014); (Taslim & Septiana, 2011); (Hursepuny & Oktafani, 2018); dan (Handayani & Arda, 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh belanja hedonis terhadap *impulse buying*.

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

Gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya (Priansa, 2017). Zaman yang semakin berkembang dan canggih secara langsung akan memberikan dampak perubahan gaya hidup kepada masyarakat terutama pada kaum muda. Hal ini menciptakan perkembangan dan penerapan gaya berpakaian, berbicara, berbahasa maupun gaya hidup dalam melakukan suatu pembelian produk/jasa atau gaya hidup konsumtif dalam kehidupan sehari-hari (Novitasari & Handoyo, 2014). Hasil penelitian (Ali, Iqbal, & Devita, 2018); (Mutia, 2017); dan (Anggreani & Suciarto, 2020) menjelaskan gaya hidup akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan.

### **2.2.3 Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying***

*Shopping enjoyment* didefinisikan sebagai kesenangan yang dihasilkan dari suatu proses belanja. *Shopping enjoyment* dapat dikatakan sebagai kesenangan berbelanja/*hobby* berbelanja. Konsumen yang senang berbelanja cenderung untuk lebih sering melakukan pencarian produk didalam toko, meskipun konsumen tersebut tidak memiliki rencana untuk membeli dan hanya senang berjalan-jalan saja. Konsumen yang awalnya hanya berniat jalan-jalan, tidak menutup kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan *impulsive buying* ketika melihat produk yang dijual.

Pembeli yang menikmati belanja yang ditemukan lebih impulsif, sehingga menunjukkan hubungan positif antara kecenderungan membangun kenikmatan belanja dan perilaku *impulsive buying* (Mohan, Sivakurmaran, & Sharma, 2013). Hasil penelitian (Vannisa, Fansuri, & Ambon, 2020); (Savitri, Aini, & Suyono, 2020); (Mohan et al., 2013); (Kharisma & Ardani, 2018) dan (Putra & Adam, 2020) menyimpulkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

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

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

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

Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motifasi hedonis maka tingkat pencarian informasi pada media *online (browsing)* juga akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan ketika konsumen berbelanja dengan *hedonic shopping* maka ia akan lebih sering melakukan *browsing* atau pencarian informasi dan mengambil kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada pada suatu toko *online*. Penelitian (Pratama, Yusnita, & Nugroho, 2023) menunjukkan hubungan positif antara *hedonic shopping* terhadap *product browsing*.

#### **2.2.5 Pengaruh Lifestyle Terhadap Product Browsing**

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

Gaya hidup juga terkait dengan tren yang sedang berkembang dalam masyarakat. Tren dan arus gaya hidup saat ini dapat mempengaruhi produk yang dicari saat browsing. Misalnya, tren gaya hidup minimalis dapat mendorong orang untuk mencari produk yang sederhana, fungsional, dan tidak berlebihan. Gaya hidup yang mencakup minat dan hobi individu dapat mempengaruhi jenis produk yang dicari saat melakukan browsing. Misalnya, seseorang yang gemar

memasak mungkin cenderung mencari peralatan dapur, resep makanan, atau bahan-bahan makanan yang berkaitan dengan minat mereka.

### **2.2.6 Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Product Browsing***

Konsumen yang masuk dalam kategori *shopping enjoyment*, akan mencapai kesenangannya dengan menghabiskan waktu untuk melakukan *browsing* produk yang diinginkannya. Suasana hati yang bagus sebagai salah satu alat ukur dari *shopping enjoyment*. Suasana hati yang bagus atau positif dapat berupa perasaan suka, bagus dan senang (Peter & Olson, 2013).

*Shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapat dari proses berbelanja. Kenikmatan berbelanja mengacu pada pengalaman pelanggan tentang hiburan, rekreasi, kegembiraan, menyenangkan, dan stimulasi sensorik lainnya yang dapat dialami saat berbelanja. Seseorang yang telah merasakan kenikmatan akan mulai melakukan *browsing* untuk mencari informasi terkait barang-barang yang diinginkan. Konsumen akan terus melakukan *browsing* dalam waktu yang lama sampai barang yang diinginkan telah terpenuhi.

Hasil penelitian (Putra & Adam, 2020) menyimpulkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *product browsing*. Hasil penelitian (Wijaya, 2017) menyimpulkan bahwa *discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Dalam penelitiannya di jelaskan bahwa *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapat dari proses berbelanja. Kenikmatan berbelanja mengacu pada pengalaman pelanggan tentang hiburan, rekreasi, kegembiraan, menyenangkan, dan stimulasi sensorik lainnya yang dapat dialami saat berbelanja. Seseorang yang telah merasakan kenikmatan akan mulai melakukan *browsing* untuk mencari informasi terkait barang-barang yang diinginkan. Konsumen akan

terus melakukan *browsing* dalam waktu yang lama sampai barang yang diinginkan telah terpenuhi.

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

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

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

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

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

*Hedonic motives* merupakan dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan pembelian akibat terpengaruh oleh model terbaru. Seseorang yang memiliki motivasi hedonik akan cenderung melakukan pembelanjaan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal itu sejalan dengan teori yang telah di kemukakan di atas bahwa *hedonic motives* mempengaruhi *impulse buying behaviour*. *Browsing* bertindak sebagai mediasi dimana salah satu alasan untuk *browsing* adalah motif untuk memuaskan kesenangan dan *browsing* dapat menjadi alasan perilaku konsumen yang tidak direncanakan atau tiba-tiba. Saat konsumen berbelanja dengan menggunakan motivasi hedonis terkadang juga dipengaruhi dengan bagaimana cara konsumen tersebut mendapatkan informasi seperti *browsing* sehingga dengan cara tersebut dapat terjadi pembelian secara impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gultekin & Özer, 2012) menunjukkan bahwa *hedonic shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian secara impulsif melalui *browsing*.

#### **2.2.9 Peran *Product Browsing* dalam Memediasi Pengaruh *Lifestyle* Terhadap**

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

*Product browsing* adalah proses mencari dan menelusuri produk secara *online* atau melalui toko fisik sebelum melakukan pembelian. *Impulse buying*

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

### **2.2.7 Peran *Product Browsing* dalam Memediasi Pengaruh *Shopping Enjoyment***

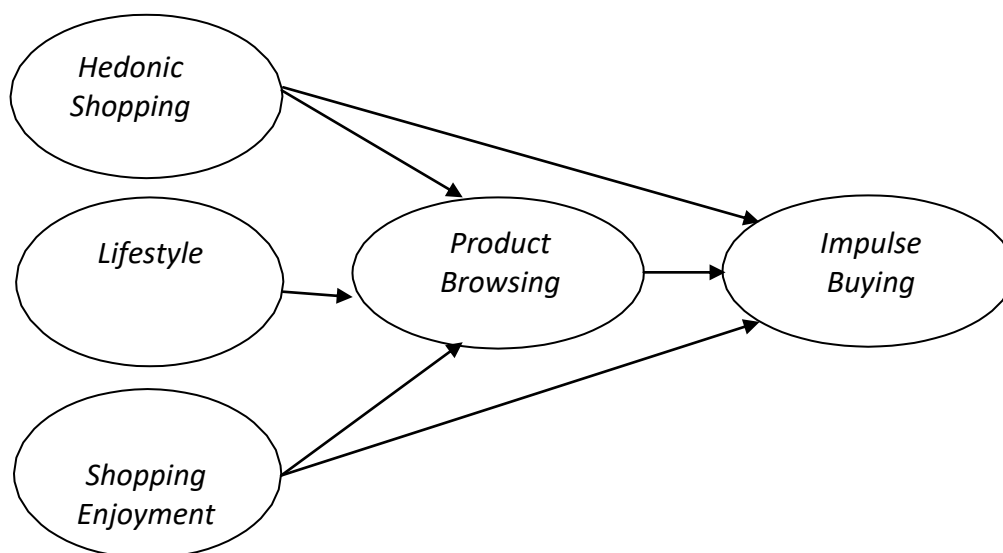
#### **Terhadap *Impulse Buying***

*Shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapat dari proses berbelanja. Kenikmatan berbelanja mengacu pada pengalaman pelanggan tentang hiburan, rekreasi, kegembiraan, menyenangkan, dan stimulasi sensorik lainnya yang dapat dialami saat berbelanja. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sehingga mencapai kenikmatan berbelanja (Putra & Adam, 2020).

Kenikmatan berbelanja atau kesenangan berbelanja dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan penelusuran atau *browsing*. Orang yang menikmati berbelanja akan secara otomatis hanyut dalam penelusuran web mengenai produk yang akan di beli atau hanya sekadar melihat barang barang yang dijual.

Akibatnya tanpa disengaja orang akan melakukan pembelian secara tidak terencana. (Wijaya, 2017) menemukan hubungan yang signifikan antara *shopping enjoyment* dan penelusuran (*browsing*) dan (Gultekin & Özer, 2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *browsing* terhadap *impulsive buying*.

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



**Gambar 2.1. Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

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

1. *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.

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

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

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

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2020).

#### 3.2 Definisi Operasional

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

##### 3.2.1 *impulse Buying* (Y)

*Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Berikut indikator dari *impulse buying*:

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

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

Sumber : (Sari & Suryani, 2014)

### 3.2.2 *Hedonic Shopping (X1)*

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

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

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

Sumber: (Tirtayasa et al., 2020)

### 3.2.3 *Lifestyle (X2)*

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

**Tabel 3.3. Indikator *Lifestyle***

No	Indikator
1	Aktivitas
2	Minat
3	Pandangan seseorang
4	Karakter-karakter dasar

Sumber : (Gunawan et al., 2020)

### 3.2.4 *Shopping Enjoyment (X3)*

*Shopping enjoyment* adalah perasaan senang dan bahagia yang dihasilkan oleh konsumen yang berasal dari sikap hedonis konsumen dalam proses berbelanja dan menggunakan sebuah produk. Adapun indikator dari *shopping enjoyment* ialah:

**Tabel 3.4. Indikator *Shopping Enjoyment***

No	Indikator
1	Berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan
2	Memiliki kesenangan tertentu saat berbelanja
3	Suka lingkungan toko yang menyenangkan
4	Berbelanja kegiatan favorit
5	Berbelanja adalah pengalaman yang menyenangkan

Sumber : (Gunawan et al., 2020)

### 3.2.5 *Product Browsing (Z)*

Kegiatan *browsing* juga dianggap sebagai cara mendapatkan informasi yang digunakan pada saat kunjungan dipusat perbelanjaan/*marketplace* dan untuk membandingkan harga secara langsung dengan pasaran. Adapun indikator dari *product browsing* ialah:

**Tabel 3.5. Indikator *Product Browsing***

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

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

## 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

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

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Oktober 2025 sampai bulan Februari 2026, dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.6. Skedul Rencana Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		Oktober 2025				November 2025				Desember 2025				Januari 2026				Februari 2026				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan																					
	a. Observasi	■																				
	a. Identifikasi masalah		■																			
	b. Pengajuan Judul			■																		
2	c. Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■													
	Pelaksanaan																					
	a. Bimbingan Proposal									■												
	b. Seminar Proposal										■											
3	c. Revisi Proposal											■										
	Penyusunan Laporan																					
	a. Pengebaran Angket												■	■								
	b. Pengumpulan Data														■							
	c. Penyusunan Tugas Akhir															■	■	■	■			
d. Sidang Tugas Akhir																				■		

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan (Juliandi et al., 2015) menyatakan populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna TikTok Shop yang tidak diketahui jumlahnya.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling insidental. Menurut (Sugiyono, 2020) *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *Quota Sampling*, yaitu menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis. Adapun jumlah sampel yang dipilih sebanyak 100 orang.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

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

pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3.7. Skala Likert**

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

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan didetugas akhirkan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian di jabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan darahkan untuk menditugas akhirkan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2016). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk

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

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

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

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan empat 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, 2016). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2016) 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, 2016) 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, Hult, Ringel, & Sartsedt, 2014).

#### 4) *Composite Reliability*

*Composite reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair, Hult, Ringel, & Sartsedt, 2014).

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

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

### **3.6.2.1 R-Square**

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → 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).

### **3.6.2.2 F-Square**

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

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

### 3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

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

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

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

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

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/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, memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values*  $> 0.05$ , maka tidak signifikan artinya variabel mediator, tidak memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. 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 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna TikTok Shop. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *impulse buying* (Y), 12 pernyataan untuk variabel *hedonic shopping* (X1), 8 pernyataan untuk variabel *lifestyle* (X2), 10 pernyataan untuk variabel *shopping enjoyment* (X3) dan 10 pernyataan untuk variabel *product browsing* (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna TikTok Shop yang berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Semester

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0
	4	6	6.0	10.0
	6	21	21.0	31.0
	8	64	64.0	95.0
	10	5	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data 2026

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 64 (64%) orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna TikTok Shop semester 8, 21 (21%) orang mahasiswa Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna TikTok Shop semester 6, 6 (6%) orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna TikTok Shop semester 4, 5 (5%) orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna TikTok Shop semester 10, dan 4 (4%) orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna TikTok Shop semester 2.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa semester 8 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa pada tingkat akhir perkuliahan cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan platform belanja online, baik untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun menunjang aktivitas akademik. Selain itu, keberadaan responden dari semester 2, 4, 6, hingga 10 menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop cukup merata di berbagai jenjang semester. Kondisi ini mengindikasikan bahwa platform tersebut telah dikenal dan digunakan secara luas oleh mahasiswa dari berbagai tingkat, meskipun intensitas penggunaannya lebih dominan pada mahasiswa semester akhir.

#### 4.1.2.2 Durasi Belanja

**Tabel 4.2. Durasi Belanja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	7	7.0	7.0	7.0
	> 1 Kali	93	93.0	93.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data 2026

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 93 (93%) orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna TikTok Shop yang sudah berbelanja sebanyak lebih dari 1 kali, dan 7

(7%) orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna TikTok Shop yang berbelanja hanya 1 kali.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna TikTok Shop telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang cukup tinggi terhadap platform tersebut, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Persentase yang sangat dominan ini juga mengindikasikan bahwa TikTok Shop memiliki daya tarik yang kuat bagi mahasiswa, baik dari segi kemudahan penggunaan, variasi produk, harga yang kompetitif, maupun promosi yang menarik. Sementara itu, sebagian kecil responden yang hanya berbelanja satu kali dapat menjadi perhatian untuk melihat faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

#### **4.1.3 Persentase Jawaban Responden**

**Tabel 4.3. Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

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

#### **4.1.4 Analisis Variabel Penelitian**

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





- 2) Jawaban responden saya sering mencari produk di tiktok shop untuk merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62%.
- 3) Jawaban responden saya cenderung berdiskusi atau bertukar pendapat dengan teman atau keluarga tentang produk di tiktok shop sebelum memutuskan untuk membelinya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58%.
- 4) Jawaban responden saya merasa senang ketika bisa berbagi rekomendasi dari tiktok shop dengan teman-teman saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 65%.
- 5) Jawaban responden saya cenderung berbelanja di tiktok shop untuk memuaskan diri atau menghibur diri setelah mengalami hari yang melelahkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46%.
- 6) Jawaban responden saya merasa puas ketika berhasil mendapatkan produk dengan harga diskon atau promo khusus di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.
- 7) Jawaban responden saya merasa senang ketika menemukan produk di tiktok shop yang bisa saya gunakan sebagai ide hadiah mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 70%.
- 8) Jawaban responden saya senang mencari inspirasi atau ide untuk mengatur produk atau gaya hidup dari tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 66%.



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

- 1) Jawaban responden saya sering merasa tertarik untuk mencari tahu tentang produk-produk terbaru di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 63%.
- 2) Jawaban responden saya merasa senang dan termotivasi untuk berbelanja di tiktok shop karena selalu ada hal-hal menarik yang dapat saya temukan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 74%.
- 3) Jawaban responden saya merasa aktif dalam berbelanja di tiktok shop karena seringkali mencari produk dengan berbagai fitur dan variasi yang berbeda mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
- 4) Jawaban saya sering berbelanja di tiktok shop untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan atau gaya hidup saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 74%.
- 5) Jawaban responden saya cenderung membaca atau menulis ulasan produk di tiktok shop untuk membantu konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64%.
- 6) Jawaban responden saya sering mencari ulasan atau testimoni dari pembeli sebelumnya tentang produk di tiktok shop sebelum memutuskan untuk membelinya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56%.
- 7) Jawaban responden saya sering merasa bahwa preferensi atau pilihan produk saya di tiktok shop sesuai dengan karakter atau kepribadian saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 65%.



- 2) Jawaban responden saya menikmati aktivitas berbelanja di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.
- 3) Jawaban responden saya merasakan kesenangan tersendiri saat berbelanja di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58%.
- 4) Jawaban responden berbelanja di tiktok shop memberikan hiburan bagi saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 62%.
- 5) Jawaban responden tampilan dan suasana tiktok shop terasa menarik bagi saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 6) Jawaban responden tampilan dan suasana tiktok shop terasa menarik bagi saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48%.
- 7) Jawaban responden berbelanja di tiktok shop merupakan salah satu kegiatan favorit saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 62%.
- 8) Jawaban responden berbelanja di tiktok shop merupakan salah satu kegiatan favorit saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57%.
- 9) Jawaban responden pengalaman berbelanja di tiktok shop selalu menyenangkan bagi saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 48%.
- 10) Jawaban responden pengalaman positif membuat saya ingin kembali berbelanja di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.

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



- 4) Jawaban responden saya menghabiskan waktu untuk mengumpulkan informasi tentang produk yang ingin dibeli sebelum melakukan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 58%.
- 5) Jawaban responden saya membandingkan harga dan layanan antara beberapa toko sebelum memutuskan untuk membeli mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56%.
- 6) Jawaban responden saya cenderung membandingkan reputasi dan ulasan toko sebelum memilih untuk berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63%.
- 7) Jawaban responden saya mencari produk yang menawarkan fitur tambahan atau keunggulan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 50%.
- 8) Jawaban responden saya tertarik dengan produk yang memberikan nilai tambah atau manfaat ekstra mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55%.
- 9) Jawaban responden saya menggunakan filter dan fitur pencarian untuk menemukan produk dengan cepat saat *browsing* di toko online mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 58%.
- 10) Jawaban responden saya menghindari toko yang memiliki navigasi yang rumit atau memakan waktu saat mencari produk mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63%.

## 4.2 Analisis Data





Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,70, 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 & Latan, 2015) 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 4.10. Average Variance Extracted (AVE)**

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Hedonic Shopping</i>	0,507
<i>Impulse Buying</i>	0,523
<i>Lifestyle</i>	0,573
<i>Product Browsing</i>	0,535
<i>Shopping Enjoyment</i>	0,560

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

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 Jr et al., 2016).

**Tabel 4.11. Cronbach Alpha**

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Hedonic Shopping</i>	0,767
<i>Impulse Buying</i>	0,876
<i>Lifestyle</i>	0,810
<i>Product Browsing</i>	0,716

<b>Shopping Enjoyment</b>	0,846
---------------------------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

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 Jr et al., 2016).

**Tabel 4.12. Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Hedonic Shopping</b>	0,704
<b>Impulse Buying</b>	0,706
<b>Lifestyle</b>	0,820
<b>Product Browsing</b>	0,812
<b>Shopping Enjoyment</b>	0,812

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

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 4.13. R-Square**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Impulse Buying</i>	0,275	0,244
<i>Product Browsing</i>	0,778	0,771

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.13 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.244 Artinya kemampuan variabel X yaitu *hedonic shopping, lifestyle* dan *shopping enjoyment* dalam menjelaskan Y (*impulse buying*) adalah sebesar 24,4% dengan demikian model tergolong lemah (buruk); *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.771. Artinya kemampuan variabel X yaitu *hedonic shopping, lifestyle* dan *shopping enjoyment* dalam menjelaskan Z (*product browsing*) adalah sebesar 77,1% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

#### 4.2.2.2 F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen)(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 4.14. F-Square**

	<i>Impulse Buying</i>	<i>Product Browsing</i>
<i>Hedonic Shopping</i>	0,100	0,219
<i>Lifestyle</i>	0,039	0,179
<i>Product Browsing</i>	0,232	
<i>Shopping Enjoyment</i>	0,106	0,865

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

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

- 1) Variabel X1 (*hedonic shopping*) terhadap Y (*impulse buying*) memiliki nilai = 0,100, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel X2 (*lifestyle*) terhadap Y (*impulse buying*) memiliki nilai = 0,039, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel X3 (*shopping enjoyment*) terhadap Y (*impulse buying*) memiliki nilai = 0,106, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 4) Variabel X1 (*hedonic shopping*) terhadap Z (*product browsing*) memiliki nilai = 0,219, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel X2 (*lifestyle*) terhadap Z (*product browsing*) memiliki nilai = 0,179, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator
- 6) Variabel X3 (*shopping enjoyment*) terhadap Z (*product browsing*) memiliki nilai = 0,865, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 7) Variabel Z (*product browsing*) terhadap Y (*impulse buying*) memiliki nilai = 0,232, maka efek yang sedang dari variabel mediator terhadap endogen.

#### 4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

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

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

Tabel 4.15. *Direct Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<i>Hedonic Shopping -&gt; Impulse Buying</i>	0,425	0,286	0,406	5,048	0,000
<i>Hedonic Shopping -&gt; Product Browsing</i>	0,400	0,083	0,153	4,657	0,000
<i>Lifestyle -&gt; Impulse Buying</i>	0,361	0,254	0,284	5,269	0,000
<i>Lifestyle -&gt; Product Browsing</i>	0,395	0,378	0,172	2,292	0,022
<i>Product Browsing -&gt; Impulse Buying</i>	0,870	0,759	0,437	1,991	0,047
<i>Shopping Enjoyment -&gt; Impulse Buying</i>	0,537	0,511	0,293	4,832	0,000
<i>Shopping Enjoyment -&gt; Product Browsing</i>	0,621	0,650	0,124	5,003	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

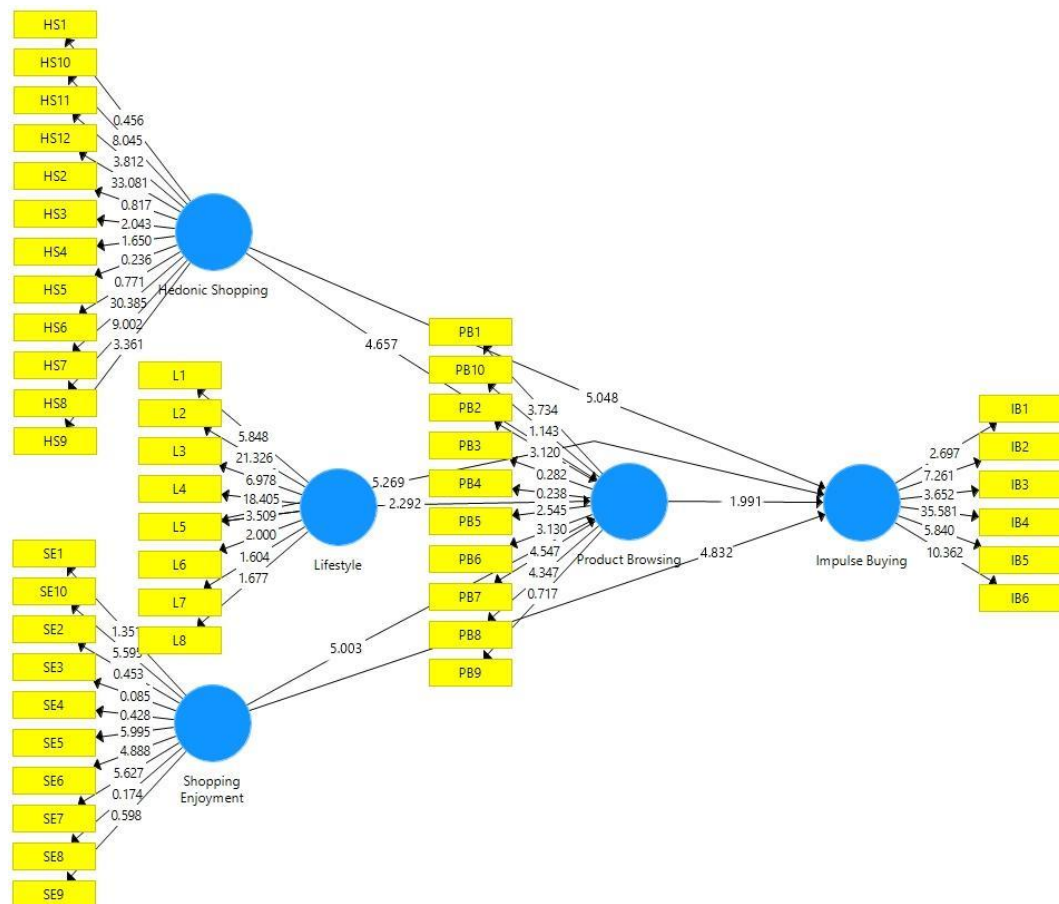
Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *TStatistic(|O/STDEV|)*), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 5,048 dan *P-Value* = 0,000 < 0.05 artinya, pengaruh X1 (*hedonic shopping*) terhadap Y (*impulse buying*) adalah positif dan signifikan.
- 2) X2 terhadap Y : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 5,269 dan *P-Value* = 0,000 < 0.05 artinya, pengaruh X2 (*lifestyle*) terhadap Y (*impulse buying*) adalah positif dan signifikan.
- 3) X3 terhadap Y : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 4,832 dan *P-Value* = 0,000 < 0.05 artinya, pengaruh X3 (*shopping enjoyment*) terhadap Y (*impulse buying*) adalah positif dan signifikan
- 4) X1 terhadap Z : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 4,657 dan *P-Value* = 0.000 < 0.05 artinya, pengaruh X1 (*hedonic shopping*) terhadap Z (*product browsing*) adalah positif dan signifikan.
- 5) X2 terhadap Z : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 2,292 dan *P-Value* = 0.022 <

0.05 artinya, pengaruh X2 (*lifestyle*) terhadap Z (*product browsing*) adalah positif dan signifikan.

6) X3 terhadap Z : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,003$  dan  $P-Value = 0.000 < 0.05$  artinya, pengaruh X3 (*shopping enjoyment*) terhadap Z (*product browsing*) adalah positif dan signifikan.

7) Z terhadap Y : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 1,991$  dan  $P-Values = 0.047 < 0.05$ , artinya, pengaruh Z (*product browsing*) terhadap Y (*impulse buying*) adalah positif dan signifikan.



**Gambar 4.1. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

## 2) Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- 1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (*Z/product browsing*), memediasi pengaruh variabel eksogen (*X1/hedonic shopping*), (*X2/lifestyle*) dan (*X3/shopping enjoyment*) terhadap variabel endogen (*Y/impulse buying*).
- 2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator *Z/product browsing*, tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (*X1/hedonic shopping*), (*X2/lifestyle*) dan (*X3/shopping enjoyment*) terhadap variabel endogen (*Y/impulse buying*).

**Tabel 4.16. Indirect Effect**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<i>Hedonic Shopping -&gt; Product Browsing -&gt; Impulse Buying</i>	0,487	0,369	0,238	4,633	0,000
<i>Lifestyle -&gt; Product Browsing -&gt; Impulse Buying</i>	0,344	0,282	0,227	4,515	0,000
<i>Shopping Enjoyment -&gt; Product Browsing -&gt; Impulse Buying</i>	0,540	0,501	0,297	4,819	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.16 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung (*X1*) -> (*Z*) -> (*Y*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah 4,633, dengan *P-Values* 0.000 < 0.05 (signifikan), maka *product browsing*

memediasi pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*.

2) Pengaruh tidak langsung (X2) -> (Z) -> (Y) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah 4,515 dengan  $P-Values$   $0.000 < 0.05$  (signifikan), maka *product browsing* memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying*.

3) Pengaruh tidak langsung (X3) -> (Z) -> (Y) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah 4,819 dengan  $P-Values$   $0.000 < 0.05$  (signifikan), maka *product browsing* memediasi pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying*.

### 3) Total Effect (Pengaruh Total)

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

**Tabel 4.17. Total Effect**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<i>Hedonic Shopping -&gt; Impulse Buying</i>	0,425	0,286	0,406	5,048	0,000
<i>Hedonic Shopping -&gt; Product Browsing</i>	0,400	0,083	0,153	4,657	0,000
<i>Lifestyle -&gt; Impulse Buying</i>	0,361	0,254	0,284	5,269	0,000
<i>Lifestyle -&gt; Product Browsing</i>	0,395	0,378	0,172	2,292	0,022
<i>Product Browsing -&gt; Impulse Buying</i>	0,870	0,759	0,437	1,991	0,047
<i>Shopping Enjoyment -&gt; Impulse Buying</i>	0,537	0,511	0,293	4,832	0,000
<i>Shopping Enjoyment -&gt; Product Browsing</i>	0,621	0,650	0,124	5,003	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

1) *Total effect* untuk hubungan X1 (*hedonic shopping*) dan Y (*impulse buying*) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 5,048 dengan  $P-Values$   $0,000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).

- 2) *Total effect* untuk hubungan X2 (*lifestyle*) dan Y (*impulse buying*) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 5,269 dengan  $P-Values$   $0,000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan X3 (*shopping enjoyment*) dan Y (*impulse buying*) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 4,832 dengan  $P-Values$   $0,000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan X1 (*hedonic shopping*) dan Z (*product browsing*) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 4,657 dengan  $P-Values$   $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 5) *Total effect* untuk hubungan X2 (*lifestyle*) dan Z (*impulse buying*) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 2,292 dengan  $P-Values$   $0.022 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 6) *Total effect* untuk hubungan X3 (*shopping enjoyment*) dan Z (*impulse buying*) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 5,003 dengan  $P-Values$   $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 7) *Total effect* untuk hubungan Z (*product browsing*) dan Y (*impulse buying*) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 1,991 dengan  $P-Values$   $0.047 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).

### **4.3 Pembahasan**

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

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*, X1 terhadap Y dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,048$  dan  $P-Values$   $0,000$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *hedonic shopping*

terhadap *impulse buying*.

*Impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Menurut (Tirtayasa et al., 2020) konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan *hedonic shopping* maka tingkat pembelian secara impulsif pada media *online* juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena, ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gultekin & Özer, 2012); (Pasaribu & Dewi, 2015); (Kosyu, 2014); (Taslim & Septiana, 2011); (Hursepuny & Oktafani, 2018); dan (Handayani & Arda, 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh belanja hedonis terhadap *impulse buying*.

#### **4.3.2 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying*,  $X_2$  terhadap  $Y$  dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,269$  dan  $P-Values$  0,000 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya (Priansa, 2017). Zaman yang semakin berkembang dan

canggih secara langsung akan memberikan dampak perubahan gaya hidup kepada masyarakat terutama pada kaum muda. Hal ini menciptakan perkembangan dan penerapan gaya berpakaian, berbicara, berbahasa maupun gaya hidup dalam melakukan suatu pembelian produk/jasa atau gaya hidup konsumtif dalam kehidupan sehari-hari (Novitasari & Handoyo, 2014). Hasil penelitian (Ali, Iqbal, & Devita, 2018); (Mutia, 2017); dan (Anggreani & Suciarto, 2020) menjelaskan gaya hidup akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan.

#### **4.3.3 Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying*, X3 terhadap Y dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,832$  dan  $P-Values 0,000$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *lifestyle* terhadap *impulse buying*.

*Shopping enjoyment* didefinisikan sebagai kesenangan yang dihasilkan dari suatu proses belanja. *Shopping enjoyment* dapat dikatakan sebagai kesenangan berbelanja/*hobby* berbelanja. Konsumen yang senang berbelanja cenderung untuk lebih sering melakukan pencarian produk didalam toko, meskipun konsumen tersebut tidak memiliki rencana untuk membeli dan hanya senang berjalan-jalan saja. Konsumen yang awalnya hanya berniat jalan-jalan, tidak menutup kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan *impulsive buying* ketika melihat produk yang dijual.

Pembeli yang menikmati belanja yang ditemukan lebih impulsif, sehingga

menunjukkan hubungan positif antara kecenderungan membangun kenikmatan belanja dan perilaku *impulse buying* (Mohan, Sivakurmaran, & Sharma, 2013). Hasil penelitian (Vannisa, Fansuri, & Ambon, 2020); (Savitri, Aini, & Suyono, 2020); (Mohan et al., 2013); (Kharisma & Ardani, 2018) dan (Putra & Adam, 2020) menyimpulkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

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

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *hedonic shopping* terhadap *product browsing*, X1 terhadap Z dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,657$  dan *P- Values* 0.000 dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *product browsing*.

Belanja tidak hanya dianggap suatu kegiatan untuk membeli produk, tapi juga dapat digambarkan untuk memenuhi kebutuhan, untuk pengumpulan informasi, dan untuk memenuhi kesenangan, oleh karena itu selain untuk membeli, konsumen berbelanja juga untuk menghabiskan waktu dengan cara *browsing* agar mendapatkan informasi tentang produk, harga produk dan lain-lain. *Browsing* dilakukan konsumen untuk memeriksa jendela yang menampilkan produk tanpa niat untuk membeli sebelumnya hanya mencari kesenangan dan untuk mengumpulkan informasi. Menurut (Pasaribu & Dewi, 2015) menekankan bahwa konsumen tanpa niat membeli sebelumnya bisa melakukan *product browsing* yang termotivasi oleh sifat hedonis konsumen dari pengalaman belanja mereka.

Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motifasi hedonis maka tingkat pencarian informasi pada media *online (browsing)* juga akan semakin

tinggi. Hal ini dikarenakan ketika konsumen berbelanja dengan *hedonic shopping* maka ia akan lebih sering melakukan *browsing* atau pencarian informasi dan mengambil kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada pada suatu toko *online*. Penelitian (Pratama, Yusnita, & Nugroho, 2023) menunjukkan hubungan positif antara *hedonic shopping* terhadap *product browsing*.

#### **4.3.5 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Product Browsing***

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *lifestyle* terhadap *product browsing*,  $X^2$  terhadap  $Z$  dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,292$  dan  $P-Values$  0.022 dengan taraf signifikan  $0.022 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *lifestyle* terhadap *product browsing*.

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

Gaya hidup juga terkait dengan tren yang sedang berkembang dalam masyarakat. Tren dan arus gaya hidup saat ini dapat mempengaruhi produk yang dicari saat browsing. Misalnya, tren gaya hidup minimalis dapat mendorong orang untuk mencari produk yang sederhana, fungsional, dan tidak berlebihan. Gaya hidup yang mencakup minat dan hobi individu dapat mempengaruhi jenis produk yang dicari saat melakukan browsing. Misalnya, seseorang yang gemar memasak mungkin cenderung mencari peralatan dapur, resep makanan, atau bahan-bahan

makanan yang berkaitan dengan minat mereka.

#### **4.3.6 Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Product Browsing***

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *product browsing*, X3 terhadap Z dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,003$  dan  $P-Values 0.000$  dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *shopping enjoyment* terhadap *product browsing*.

Konsumen yang masuk dalam kategori *shopping enjoyment*, akan mencapai kesenangannya dengan menghabiskan waktu untuk melakukan *browsing* produk yang diinginkannya. Suasana hati yang bagus sebagai salah satu alat ukur dari *shopping enjoyment*. Suasana hati yang bagus atau positif dapat berupa perasaan suka, bagus dan senang (Peter & Olson, 2013).

*Shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapat dari proses berbelanja. Kenikmatan berbelanja mengacu pada pengalaman pelanggan tentang hiburan, rekreasi, kegembiraan, menyenangkan, dan stimulasi sensorik lainnya yang dapat dialami saat berbelanja. Seseorang yang telah merasakan kenikmatan akan mulai melakukan *browsing* untuk mencari informasi terkait barang-barang yang diinginkan. Konsumen akan terus melakukan *browsing* dalam waktu yang lama sampai barang yang diinginkan telah terpenuhi.

Hasil penelitian (Putra & Adam, 2020) menyimpulkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *product browsing*. Hasil penelitian (Wijaya, 2017) menyimpulkan bahwa *discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Dalam penelitiannya di jelaskan bahwa *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapat dari proses berbelanja. Kenikmatan berbelanja mengacu

pada pengalaman pelanggan tentang hiburan, rekreasi, kegembiraan, menyenangkan, dan stimulasi sensorik lainnya yang dapat dialami saat berbelanja. Seseorang yang telah merasakan kenikmatan akan mulai melakukan *browsing* untuk mencari informasi terkait barang-barang yang diinginkan. Konsumen akan terus melakukan *browsing* dalam waktu yang lama sampai barang yang diinginkan telah terpenuhi.

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

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying*, Z terhadap Y dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 1,991$  dan  $P-Values 0,047$  dengan taraf signifikan  $0.047 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *product browsing* terhadap *impulse buying*.

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

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

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

#### **4.3.8 Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Product Browsing***

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* melalui *product browsing*, X1 terhadap Y melalui Z dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,633$  dan  $P-Values 0.000$  dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* melalui *product browsing*. Hal ini berarti variabel mediasi (*product browsing*) menjadi mediator antara *hedonic shopping* dengan *impulse buying*.

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

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

*impulse buying behaviour*. *Browsing* bertindak sebagai mediasi dimana salah satu alasan untuk *browsing* adalah motif untuk memuaskan kesenangan dan *browsing* dapat menjadi alasan perilaku konsumen yang tidak direncanakan atau tiba-tiba. Saat konsumen berbelanja dengan menggunakan motivasi hedonis terkadang juga dipengaruhi dengan bagaimana cara konsumen tersebut mendapatkan informasi seperti *browsing* sehingga dengan cara tersebut dapat terjadi pembelian secara impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gultekin & Özer, 2012) menunjukkan bahwa *hedonic shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian secara impulsif melalui *browsing*.

#### **4.3.9 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Melalui *Product browsing***

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *product browsing*,  $X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$  dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,515$  dan  $P-Values$  0.000 dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *product browsing*. Hal ini berarti variabel mediasi (*product browsing*) menjadi mediator antara *lifestyle* dengan *impulse buying*.

*Product browsing* adalah proses mencari dan menelusuri produk secara *online* atau melalui toko fisik sebelum melakukan pembelian. *Impulse buying* (pembelian impulsif) mengacu pada tindakan membeli produk tanpa perencanaan atau pemikiran yang matang, terpicu oleh dorongan emosional atau impuls saat melihat produk. Hubungan antara *product browsing* dan *impulse buying* terkait erat dengan bagaimana perilaku *browsing* dapat memediasi pengaruh gaya hidup terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. *Product browsing*

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

#### **4.3.10 Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Product Browsing***

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* melalui *product browsing*,  $X^3$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$  dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,819$  dan  $P-Values$  0.000 dengan taraf signifikan 0.000 < 0.05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* melalui *product browsing*. Hal ini berarti variabel mediasi (*product browsing*) menjadi mediator antara *shopping enjoyment* dengan *impulse buying*.

*Shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapat dari proses berbelanja. Kenikmatan berbelanja mengacu pada pengalaman pelanggan tentang hiburan, rekreasi, kegembiraan, menyenangkan, dan stimulasi sensorik lainnya yang dapat dialami saat berbelanja. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sehingga mencapai kenikmatan berbelanja (Putra & Adam, 2020).

Kenikmatan berbelanja atau kesenangan berbelanja dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan penelusuran atau *browsing*. Orang yang menikmati berbelanja akan secara otomatis hanyut dalam penelusuran web mengenai produk yang akan di beli atau hanya sekadar melihat barang barang yang dijual.

Akibatnya tanpa disengaja orang akan melakukan pembelian secara tidak terencana. (Wijaya, 2017) menemukan hubungan yang signifikan antara *shopping enjoyment* dan penelusuran (*browsing*) dan (Gultekin & Özer, 2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *browsing* terhadap *impulsive buying*.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

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

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

10. *Product browsing* memediasi pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU.

## 5.2 Saran

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

1. TikTok Shop disarankan untuk menyediakan fitur pengingat sebelum checkout, seperti notifikasi “pertimbangkan kembali kebutuhan Anda” atau estimasi total pengeluaran bulanan. Selain itu, transparansi ulasan, rating asli pengguna, serta tampilan spesifikasi produk yang lebih detail perlu diperkuat agar mahasiswa tidak hanya tertarik pada visual produk, tetapi juga memahami fungsi dan kualitasnya sebelum membeli.
2. TikTok Shop dapat menyediakan fitur pembatasan belanja (spending reminder) atau riwayat pengeluaran yang mudah dipantau pengguna. Di sisi lain, pihak kampus seperti Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dapat berperan dengan memberikan edukasi literasi keuangan melalui seminar atau sosialisasi agar mahasiswa lebih bijak dalam mengelola keuangan dan tidak mudah terdorong berbelanja karena kesenangan semata.
3. TikTok Shop dapat mendorong kampanye belanja cerdas (smart shopping campaign) yang menekankan pada kebutuhan dibanding keinginan. Mahasiswa juga disarankan untuk membuat daftar kebutuhan sebelum membuka aplikasi agar tidak mudah terdistraksi oleh tren yang sedang viral.
4. pengguna disarankan untuk membatasi waktu penggunaan aplikasi serta

menghindari kebiasaan scrolling tanpa tujuan. TikTok Shop juga dapat mengembangkan fitur pengelompokan wishlist agar konsumen dapat menyimpan produk terlebih dahulu dan memberi jeda waktu sebelum memutuskan pembelian, sehingga keputusan yang diambil lebih rasional dan tidak menimbulkan pemborosan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

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

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



## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya. *An-Nisbah*, *1*(2), 155–180.
- Ali, M. F. K., Iqbal, M., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei Pada Konsumen Fesyen Muslimah Di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *64*(1), 171–179.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 428–433.
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *Jemap: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, *3*(1), 36–51.
- Anin, A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, *35*(2), 181–193.
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *1*(4), 985–995.
- Arianty, N. (2022). Utilization Of Social Media And Price Setting For Msme Product Purchase Decisions During The Covid-19 Pandemic In Stabat District. *Journal Of International Conference Proceedings (Jicp)*, *5*(2), 344–357.
- Bermans, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A. Strategic Approach, Global Edition*. New Jersey: Pearson.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth: The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities. *Internet Research*, *18*(3), 229–247.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External And Internal Trigger Cues Of Impulse Buying Online. *Direct Marketing*, *3*(1), 20–34.
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer Traits And Situational Factors: Exploring The Consumer's Online Impulse Buying In The Pandemic Time. *Social Sciences & Humanities Open*, *4*(1), 1–8.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Denga Progam Ibm Spss 23 (Edisi 8).

- Gultekin, B., & Özer, L. (2012). The Influence Of Hedonic Motives And Browsing On Impulse Buying. *Journal Of Economics And Behavioral Studies*, 4(3), 180–189.
- Gunarso, W. (2021). Determinan Pembelian Impulsif Di Marketplace: Peran E-Environment Dan Efektivitas Iklan Dan Shopping Enjoyment. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(1), 15–30.
- Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 4(2), 23–35.
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. America: Sage Publication Inc.
- Handayani, S., & Arda, M. (2019). Effect Of Discount And Hedonic Shopping Motives Against Buying Impulse. *The 1st International Conference On Innovation Of Smes (Icis)*, 1(1), 93–101.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee. *Id. E-Proceeding Of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Juraidah, J., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2021). Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Browsing Serta Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop Shopee Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 6(1), 1–12.
- Kharisma, A. A. I. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Personality Dan Shop Enjoyment Terhadap Impulse Buying Behavior Yang Dimediasi Impulse Buying Tendency. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3320–3352.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, 12(3), 1480–1486.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–7.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust And Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63–76.
- Lumintang, F. F. (2012). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Widya Mandala*, 1(1), 1–7.
- Mihić, M., & Milaković, I. K. (2017). Examining Shopping Enjoyment: Personal Factors, Word Of Mouth And Moderating Effects Of Demographics. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 30(1), 1300–1317. Routledge. Retrieved From [Http://Doi.Org/10.1080/1331677x.2017.1355255](http://doi.org/10.1080/1331677x.2017.1355255)
- Mohan, G., Sivakurmaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact Of Store Environment On Impulse Buying Behavior. *European Journal Of Marketing*, 47(10), 1–33.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mutia, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 1(1), 78–98.
- Novitasari, M., & Handoyo, P. (2014). Makna Penggunaan Jejaring Media Sosial Path Bagi Mahasiswa Unesa. *Paradigma*, 02(03), 1–11.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel Product Attributes, Web Browsing, And E-Impulse Buying On Shopping Websites. *Journal Of Business Research*, 65(11), 1583–1589.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159–169.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, V., Yusnita, M., & Nugroho, A. A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Social Media Product Browsing Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Pada Gen-Z Di Pangkalpinang. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1057–1074.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Prihatini, R. A., & Susanto. (2018). Pengaruh Motif Hedonis Dan Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian Online Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 351–375.
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36.
- Putra, A. P., & Adam, M. (2020). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), 52–61.
- Sari, D. A. T., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *E- Jurnal Manajemen*, 3(4), 851–867.
- Savitri, D., Aini, N., & Suyono, J. (2020). The Influence Of Personality, Shop Enjoyment, And Impulsive Buying Tendency On Impulsive Buying Behavior In Transmart Ngagel Surabaya. (*International Journal Of Entrepreneurship And Business Development*), 3(2), 221–227.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekarsari, L. A. (2013). Pengaruh Servicecapas Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermart Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 2(1), 1–14.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan, A. T., Fauzi, A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli , Menggunakan Dan Mengetahui Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 73–81.
- Sina, A. S., & Kim, H. Y. (2019). Enhancing Consumer Satisfaction And Retail Patronage Through Brand Experience, Cognitive Pleasure, And Shopping Enjoyment: A Comparison Between Lifestyle And Product-Centric Displays. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 10(2), 129–144.

- Suarmaja, I. B. K., Wardana, M., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Atribut Produk Pakaian Terhadap Web Browsing Hedonism Dan Pembelian Impulsif. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(12), 4237–4270.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukiwun, H., Samuel, H., & Brahmana. (2014). Pengaruh Fasilitas Media Facebook Terhadap Product Browsing Melalui Utilitarian Motive Dan Hedonic Motive. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petr*, 2(1), 1–10.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: Pt Penerbit Ipb Press.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Taslim, T., & Septiana, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–10.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal Of Business Economics (Ijbe)*, 2(1), 18–28.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1.). Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel\_Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, I. M. (2020). The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On Flash Sale On C2c E-Commerce. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 9(4), 2534–2539.
- 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.
- Wijaya, M. E. (2017). Pengaruh Hedonic Motive Dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Browsing Pada Konsumen Belanja Online Di Yogyakarta. *Optimal*, 14(2), 1–13.

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

# KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Diana Sari Harahap (2205160116) memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program sarjana manajemen universitas muhammadiyah sumatera utara dengan judul **“Pengaruh Hedonic Shopping, Lifestyle Dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Product Browsing Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara ”**.

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

## A. Petunjuk pengisian

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

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

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

## B. Identitas responden

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

Semester :  2  4  6  8  9

Melakukan Pembelian :  1 Kali  Lebih Dari 1 Kali

***Impulse Buying***

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

### *Hedonic Shopping*

<b>N o</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>K S</b>	<b>TS</b>	<b>ST S</b>
	<b><i>Adventure shopping</i></b>					
1	Saya merasa senang dan antusias ketika menemukan produk di TikTok Shop yang jarang ditemui di tempat lain					
2	Saya sering mencari produk di TikTok Shop untuk merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan					
	<b><i>Social shopping</i></b>					
3	Saya cenderung berdiskusi atau bertukar pendapat dengan teman atau keluarga tentang produk di TikTok Shop sebelum memutuskan untuk membelinya					
4	Saya merasa senang ketika bisa berbagi rekomendasi dari TikTok Shop dengan teman-teman saya					
	<b><i>Gratification shopping</i></b>					
5	Saya cenderung berbelanja di TikTok Shop untuk memuaskan diri atau menghibur diri setelah mengalami hari yang melelahkan					
6	Saya merasa puas ketika berhasil mendapatkan produk dengan harga diskon atau promo khusus di TikTok Shop					
	<b><i>Idea shopping</i></b>					
7	Saya merasa senang ketika menemukan produk di TikTok Shop yang bisa saya gunakan sebagai ide hadiah					
8	Saya senang mencari inspirasi atau ide untuk mengatur produk atau gaya hidup dari TikTok Shop					
	<b><i>Role shopping</i></b>					
9	Saya senang berbelanja di TikTok Shop karena dapat mempengaruhi cara orang lain melihat atau menghargai peran saya					
10	Saya cenderung mencari produk yang mendukung peran atau identitas sosial saya di TikTok Shop					
	<b><i>Value shopping</i></b>					
11	Saya cenderung mencari produk dengan harga yang sesuai dengan anggaran atau budget saya di					

	TikTok Shop					
12	Saya merasa senang ketika berhasil menemukan produk dengan harga yang lebih murah di TikTok Shop					

*Lifestyle*

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

*Shopping Enjoyment*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan</b>					
1	Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara					
2	Saya menikmati aktivitas berbelanja di TikTok Shop					
	<b>Memiliki kesenangan tertentu saat berbelanja</b>					
3	Saya merasakan kesenangan tersendiri saat berbelanja di TikTok Shop					
4	Berbelanja di TikTok Shop memberikan hiburan bagi saya					
	<b>Suka lingkungan toko yang menyenangkan</b>					
5	Tampilan dan suasana TikTok Shop terasa menarik bagi saya					
6	Tampilan dan suasana TikTok Shop terasa menarik bagi saya					
	<b>Berbelanja kegiatan favorit</b>					
7	Berbelanja di TikTok Shop merupakan salah satu kegiatan favorit saya					
8	Berbelanja di TikTok Shop merupakan salah satu kegiatan favorit saya					
	<b>Berbelanja adalah pengalaman yang menyenangkan</b>					
9	Pengalaman berbelanja di TikTok Shop selalu menyenangkan bagi saya					
10	Pengalaman positif membuat saya ingin kembali berbelanja di TikTok Shop					

**Product Browsing**

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

10	Saya menghindari toko yang memiliki navigasi yang rumit atau memakan waktu saat mencari produk					
----	--	--	--	--	--	--

## Distribusi Jawaban Responden

Hedonic Shopping													
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	30	30.0	30.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	26	26.0	26.0	38.0
	Sangat setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	30	30.0	30.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	31	31.0	31.0	35.0
	Sangat setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	47	47.0	47.0	54.0
	Sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	48	48.0	48.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	32	32.0	32.0	34.0
	Sangat setuju	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	9.0
	Setuju	29	29.0	29.0	38.0
	Sangat setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X10</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	21.0
	Setuju	10	10.0	10.0	31.0
	Sangat setuju	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X11</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	1	1.0	1.0	8.0
	Setuju	45	45.0	45.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X12</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	28	28.0	28.0	30.0
	Sangat setuju	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Lifestyle</b>									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	35	35.0	35.0	37.0
	Sangat setuju	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	24	24.0	24.0	26.0
	Sangat setuju	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	62	62.0	62.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	23	23.0	23.0	26.0
	Sangat setuju	74	74.0	74.0	100.0

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

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Setuju	29	29.0	29.0	36.0
	Sangat setuju	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	10.0
	Setuju	34	34.0	34.0	44.0
	Sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	28	28.0	28.0	35.0
	Sangat setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	9.0
	Setuju	40	40.0	40.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Shopping Enjoyment</b>											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	15.0
	Setuju	40	40.0	40.0	55.0
	Sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	36	36.0	36.0	48.0
	Sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	30	30.0	30.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	26	26.0	26.0	38.0
	Sangat setuju	62	62.0	62.0	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	3	3.0	3.0	9.0
	Setuju	40	40.0	40.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	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	3	3.0	3.0	9.0
	Setuju	48	48.0	48.0	57.0
	Sangat setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	9.0
	Setuju	29	29.0	29.0	38.0

	Sangat setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	32	32.0	32.0	43.0
	Sangat setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	40	40.0	40.0	52.0
	Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X10</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	8.0
	Setuju	40	40.0	40.0	48.0
	Sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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

<b>Z1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	35	35.0	35.0	41.0
	Sangat setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	32	32.0	32.0	38.0
	Sangat setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z3</b>					
-----------	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	40	40.0	40.0	40.0
	Sangat setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	42	42.0	42.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	41	41.0	41.0	44.0
	Sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	34	34.0	34.0	37.0
	Sangat setuju	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	44	44.0	44.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	39	39.0	39.0	45.0
	Sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	39	39.0	39.0	42.0

	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z10</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	34	34.0	34.0	37.0
	Sangat setuju	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Impulse BUying</b>							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

<b>Y1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	9.0
	Setuju	29	29.0	29.0	38.0
	Sangat setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	21.0
	Setuju	10	10.0	10.0	31.0
	Sangat setuju	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	1	1.0	1.0	8.0
	Setuju	45	45.0	45.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	28	28.0	28.0	30.0
	Sangat setuju	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	35	35.0	35.0	37.0
	Sangat setuju	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	24	24.0	24.0	26.0
	Sangat setuju	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

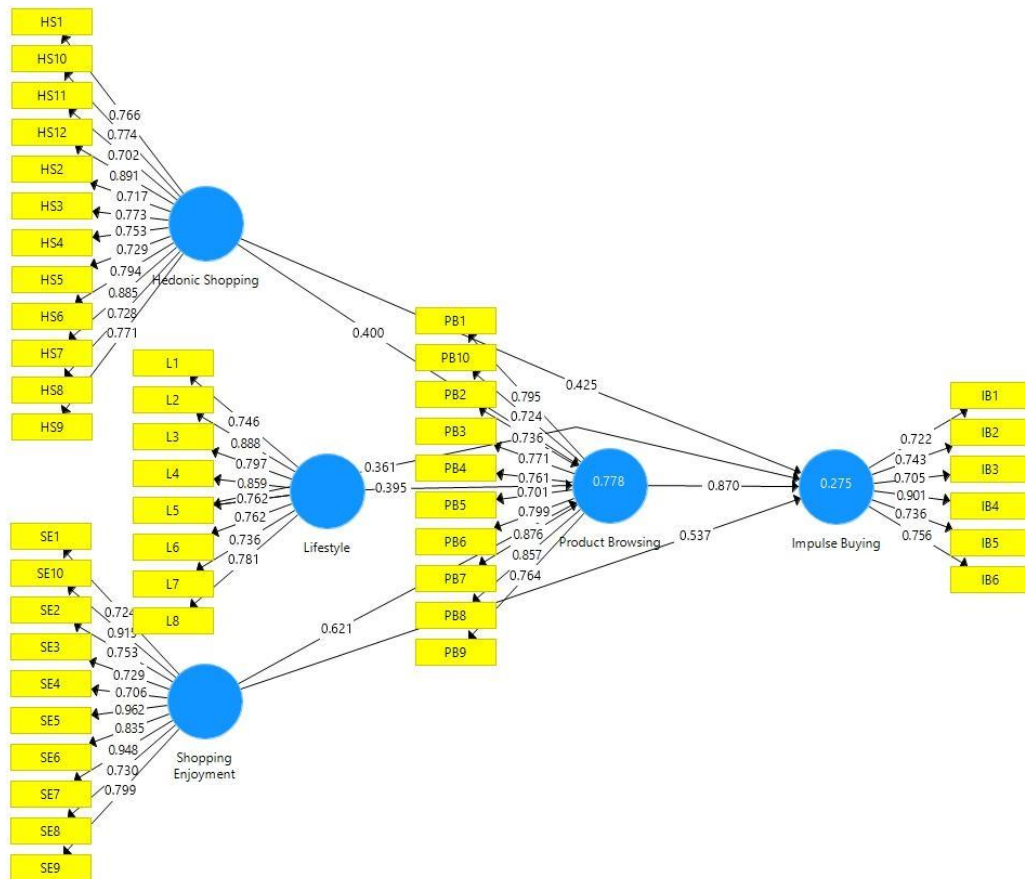
Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	4	6	6.0	6.0	10.0
	6	21	21.0	21.0	31.0
	8	64	64.0	64.0	95.0
	10	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Melakukan Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	7	7.0	7.0	7.0
	> 1 Kali	93	93.0	93.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

### Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Hedonic Shopping	Impulse Buying	Lifestyle	Product Browsing	Shopping Enjoyment
HS1	0,766				
HS10	0,774				
HS11	0,701				
HS12	0,891				
HS2	0,717				
HS3	0,773				
HS4	0,753				
HS5	0,729				
HS6	0,794				
HS7	0,885				
HS8	0,728				
HS9	0,771				
IB1		0,722			
IB2		0,743			
IB3		0,705			
IB4		0,901			
IB5		0,736			
IB6		0,756			
L1			0,745		
L2			0,888		
L3			0,797		
L4			0,859		
L5			0,762		

L6			0,762		
L7			0,736		
L8			0,781		
PB1				0,795	
PB10				0,724	
PB2				0,736	
PB3				0,771	
PB4				0,761	
PB5				0,701	
PB6				0,799	
PB7				0,876	
PB8				0,857	
PB9				0,764	
SE1					0,724
SE10					0,915
SE2					0,753
SE3					0,729
SE4					0,706
SE5					0,962
SE6					0,835
SE7					0,948
SE8					0,730
SE9					0,999

**Discriminant Validity**

	Average Variance Extracted (AVE)
Hedonic Shopping	0,507
Impulse Buying	0,523
Lifestyle	0,573
Product Browsing	0,535
Shopping Enjoyment	0,560

**Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha
Hedonic Shopping	0,767
Impulse Buying	0,876
Lifestyle	0,810
Product Browsing	0,716
Shopping Enjoyment	0,846

**Composite Reliability**

	Composite Reliability
Hedonic Shopping	0,704
Impulse Buying	0,706
Lifestyle	0,820
Product Browsing	0,812
Shopping Enjoyment	0,812

## Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

### R Square

	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying	0,275	0,244
Product Browsing	0,778	0,771

### F Square

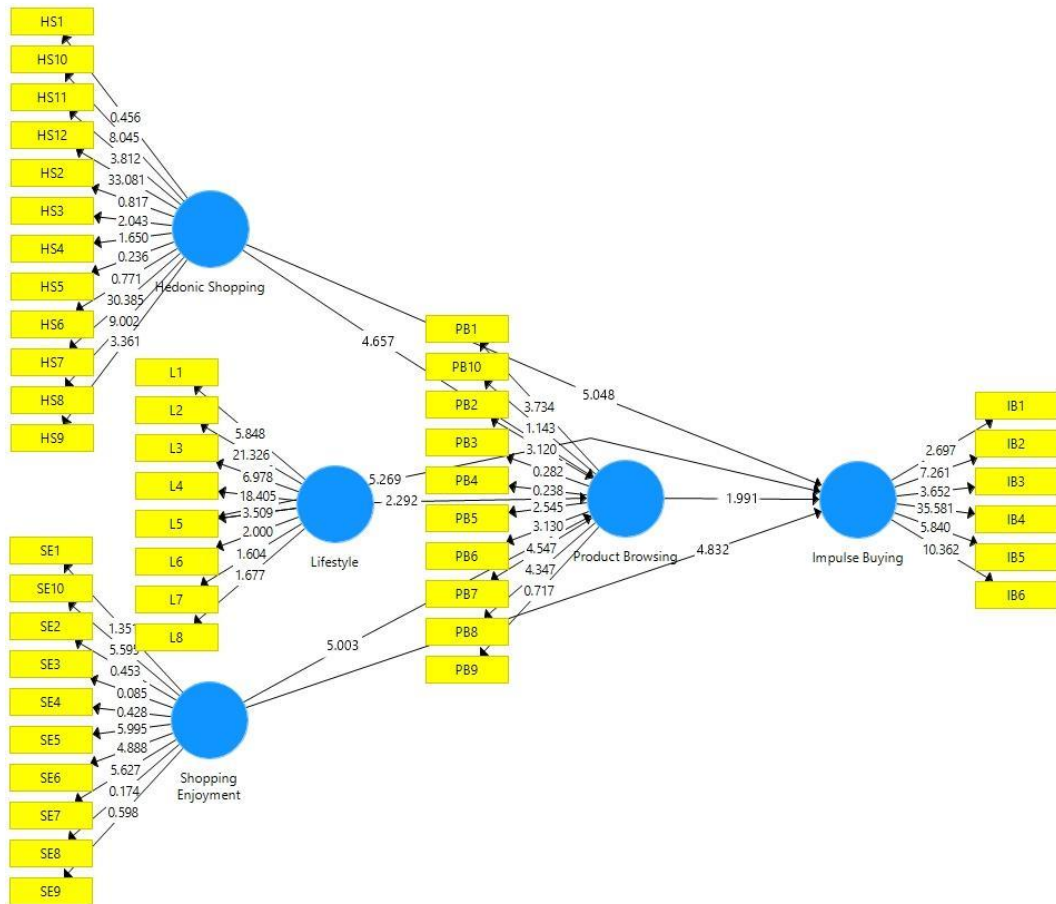
	Impulse Buying	Product Browsing
Hedonic Shopping	0,100	<b>0,219</b>
Lifestyle	0,039	<b>0,179</b>
Product Browsing	<b>0,232</b>	
Shopping Enjoyment	0,106	<b>0,865</b>

### Pengujian Hipotesis

#### Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Hedonic Shopping -> Impulse Buying	0,425	0,286	0,406	5,048	<b>0,000</b>
Hedonic Shopping -> Product Browsing	0,400	0,083	0,153	4,657	<b>0,000</b>
Lifestyle -> Impulse Buying	0,361	0,254	0,284	5,269	<b>0,000</b>
Lifestyle -> Product Browsing	0,395	0,378	0,172	2,292	<b>0,022</b>
Product Browsing -> Impulse Buying	0,870	0,759	0,437	1,991	<b>0,047</b>
Shopping Enjoyment -> Impulse Buying	0,537	0,511	0,293	4,832	<b>0,000</b>
Shopping Enjoyment -> Product Browsing	0,621	0,650	0,124	5,003	<b>0,000</b>

Gambar Direct Effect



### Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
<b>Hedonic Shopping -&gt; Product Browsing -&gt; Impulse Buying</b>	0,487	0,369	0,238	4,633	<b>0,000</b>
<b>Lifestyle -&gt; Product Browsing -&gt; Impulse Buying</b>	0,344	0,282	0,227	4,515	<b>0,000</b>
<b>Shopping Enjoyment -&gt; Product Browsing -&gt; Impulse Buying</b>	0,540	0,501	0,297	4,819	<b>0,000</b>

### Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
<b>Hedonic Shopping -&gt; Impulse Buying</b>	0,425	0,286	0,406	5,048	<b>0,000</b>

Hedonic Shopping -> Product Browsing	0,400	0,083	0,153	4,657	0,000
Lifestyle -> Impulse Buying	0,361	0,254	0,284	5,269	0,000
Lifestyle -> Product Browsing	0,395	0,378	0,172	2,292	0,022
Product Browsing -> Impulse Buying	0,870	0,759	0,437	1,991	0,047
Shopping Enjoyment -> Impulse Buying	0,537	0,511	0,293	4,832	0,000
Shopping Enjoyment -> Product Browsing	0,621	0,650	0,124	5,003	0,000

### Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden

#### *Hedonic Shopping*

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

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

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

### *Lifestyle*

L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8
4	4	5	4	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	3	5
5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	3	5	5
5	5	4	5	5	5	5	3
5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4

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



SE1	SE2	SE3	SE4	SE5	SE6	SE7	SE8	SE9	SE10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
2	3	3	3	5	5	5	4	3	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	3	5	4	5	5	5	5
3	4	4	5	3	4	4	5	4	3
4	5	5	5	4	3	3	5	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
4	3	3	5	4	5	5	5	3	4
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	3	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	2	2	2	4	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	3	4	5
2	5	5	5	2	2	2	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5

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

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

***Product Browsing***

<b>PB1</b>	<b>PB2</b>	<b>PB3</b>	<b>PB4</b>	<b>PB5</b>	<b>PB6</b>	<b>PB7</b>	<b>PB8</b>	<b>PB9</b>	<b>PB10</b>
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	5	5	5	4	3	3	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	3	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
3	5	4	4	4	5	3	3	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	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	5	5
4	4	5	5	3	3	4	4	5	4

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

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

***Impulse Buying***

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

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

