

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era sekarang ini kebutuhan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya, semakin hari semakin kompleks dan beragam. Namun disisi lain, waktu yang dimiliki sangatlah terbatas akibat dari kesibukan yang ada. Masyarakat mulai mencari cara untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan dengan cara yang lebih praktis, *efisien* dan instan. Menjawab permasalahan yang ada, banyak perusahaan yang memanfaatkan hal tersebut menjadi sebuah peluang bisnis yang menguntungkan. Perusahaan kini mulai menawarkan wadah berbelanja secara online dimana tidak mengharuskan pembeli bertemu dengan penjual secara langsung pada waktu dan tempat yang sama. Dengan adanya *online shop* sebagai tempat mencari barang-barang kebutuhan yang diperlukan, masyarakat menjadi lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan barang yang dicari. Selain itu, berbelanja melalui *online shop* juga dirasakan lebih menarik karena dianggap lebih praktis tanpa mengharuskan seseorang datang ke toko dan tanpa dibatasi oleh jam operasional toko. Pembeli dapat melakukan transaksi kapan pun dan dimanapun dengan menggunakan koneksi internet.

Saat ini terjadi pergeseran perubahan media dari cetak menjadi online. Hal ini dianggap lebih menghemat waktu dan biaya dan lebih praktis. Dengan kemudahan yang dirasakan, pembeli akan terdorong melakukan pembelian di luar dari daftar belanjaan yang sudah direncanakan sebelumnya. Pada saat itu lah baik tanpa sadar maupun tidak seseorang sudah melakukan pembelian secara Impuls. pembelian impuls menarik diteliti karena tidak hanya di dunia nyata tetapi juga terjadi di dunia maya melalui *onlineshop*. Banyak *onlineshop* yang muncul di era saat ini salah satunya Shopee merupakan aplikasi *onlineshop* yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2021. Dimana aplikasi Shopee di kunjungi oleh 834,52 juta orang per tahun angka tersebut merupakan angka tertinggi dibanding aplikasi marketplace lainnya seperti Tokopedia hanya mencapai 244,34 juta kunjungan per tahun disusul oleh Lazada mencapai 349,37 juta per tahun lalu ada Bukalapak mencapai 49,72 juta kunjungan per tahun dan

marketplace dengan kunjungan terendah adalah Blibli dengan 10,33 juta kunjungan per tahun.

Tidak hanya dari kebutuhan hidup yang semakin meningkat, masyarakat saat ini banyak yang mengikuti tren-tren yang populer dikalangan masyarakat hal tersebutlah salah satu pemicu timbulnya gaya hidup hedonis. Hedonis merupakan pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sebisa mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonis adalah pemikiran bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. Hedonis merupakan sikap atau perilaku boros seseorang yang mementingkan kesenangan bagi dirinya sendiri yang bersifat duniawi.

Belanja Hedonis yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja hedonis tanpa melihat dan mempertimbangkan terlebih dahulu manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya Alba dan Williams (2012 : 151)

Forney (2014 :79) nilai belanja hedonis memainkan peran penting dalam pembelian impuls. Maka dari itu, sering kali konsumen mengalami pembelian impuls ketika di dorong oleh keinginan hedonis ataupun sebab lain diluar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang atau bahagia, fantasi, sosial, atau bahkan pengaruh emosional.

Gaya hidup belanja mencerminkan pilihan cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Tentu saja hal tersebut berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang tentu saja mempengaruhi terjadinya pembelian impuls. Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup. Levy (2014: 51) menyatakan gaya hidup belanja merupakan gaya hidup yang merujuk pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Cara menghabiskan waktu tersebut dimanfaatkan oleh sebagian

konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh pengusaha *e-commerce* maupun *online shop*.

Belanja menjadi alat pemuas keinginan konsumen akan barang-barang atau produk yang sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan. Tetapi karena pengaruh kebutuhan hedonis maka mereka membeli barang-barang tersebut, sehingga perilaku tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau pembelian impuls.

Pembelian tidak terencana merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang secara spontan atau tiba-tiba setelah melihat barang dagangan tertentu utami (2013 : 49) pembelian impuls dapat terjadi dimana saja dan kapan saja termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu prouduk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terlintas dalam benak konsumen sebelumnya. Pembelian impuls terjadi ketika seseorang melihat produk atau merek tertentu, kemudian orang tersebut menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Banyak faktor yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau pembelian impuls di aplikasi Shopee . potongan harga atau diskon juga menjadi salah satu alasan seseorang melakukan pembelian tidak terencana. Terkadang seseorang melakukan pembelian secara tidak langsung atau tidak terencana karena sebuah toko atau perusahaan. Shopee tersebut memberikan potongan harga atau diskon kepada pembeli. Hal tersebut tentu saja akan membuat seseorang senang karna adanya potongan harga yang diberikan perusahaan Shopee tersebut. Seperti diketahui banyak barang kebutuhan seperti fashion, elektronik, perlengkapan olahraga serta kebutuhan lainnya yang ditawarkan diinternet dengan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja serta pembayaran. Dengan demikian, hal tersebut memiliki potensi untuk terjadinya pembelian impuls secara online. Kosyu (2014:128) menyatakan pembelian impuls merupakan pembelian yang terjadi saat konsumen melihat produk ataupun merek tertentu, kemudian konsumen tersebut menjadi tertarik untuk mendapatkannya,

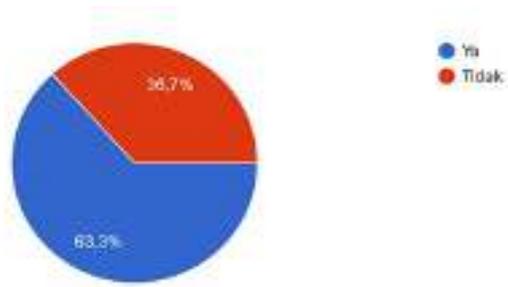
biasanya karena adanya rangsangan menarik yang dimiliki aplikasi Shopee tersebut.

Gambar 1.1
Perbandingan Platform E-Commerce



Sumber: e-commerce-indonesia.com

Salah satu *e-Commerce* dalam perkembangan teknologi Shopee merupakan platform jual beli online yang berbasis mobile apps (Shopee 2018:43). Platform belanja terbesar di Indonesia yang mempertemukan penjual dan pembeli secara online, terpercaya, serta dapat memberikan penawaran menarik via website ataupun aplikasi. Mendaftarkan produk jualan dan berbelanja dengan semua penawaran menarik dan harga yang terjangkau termasuk gratis ongkir keseluruh Indonesia S.M.Maulana & Susilo (2015:33). Aplikasi Shopee ini menjual berbagai macam produk, disertai dengan beberapa rekomendasi konsumen yang menikmati aplikasi Shopee itu tersendiri Widiya Sastika (2017:56). Aplikasi Shopee merupakan salah satu bentuk dari *e-Commerce* dimana setiap proses transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara online/daring. Karena semakin banyaknya pengguna yang melakukan transaksi secara online maka secara langsung memberikan dampak yaitu rasa kepercayaan pembeli terhadap keamanan daripada transaksi *e-Commerce* Agung (2020:75). Penulis telah melakukan prasurvey pada 30 responden di kota Medan. Adapun prasurvey yang menggambarkan Belanja Hedonis sebagai berikut.

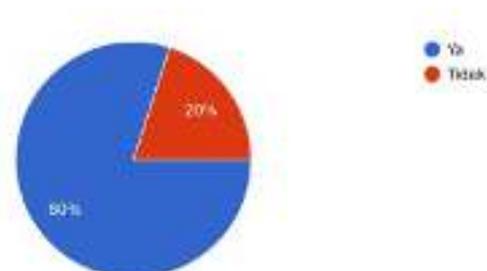


Gambar 1.2

Hasil Prasurvey Nilai Belanja Hedonis

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 30 responden masyarakat di kota Medan yang dipilih yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dengan memberikan pertanyaan yaitu “Apakah anda belanja di Shopee karena ingin mengikuti tren baru?”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 19 responden (63.3%) menjawab ya, karena mereka belanja di Shopee untuk mengikuti tren baru. Sedangkan 11 responden (36,7%) menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa mereka belanja di Shopee tidak untuk mengikuti tren.



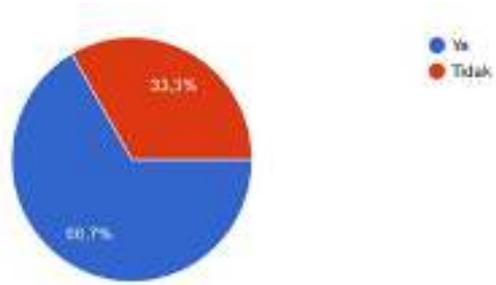
Gambar 1.3

Hasil Prasurvey Gaya Hidup Belanja

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 30 responden masyarakat di Kota Medan yang dipilih yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dengan memberikan pertanyaan yaitu “Apakah anda pernah belanja di Shopee secara tiba-tiba?”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden (80%) menjawab ya, karena mereka pernah belanja tiba-tiba di Shopee. Sedangkan 6

responden (20%) menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa mereka pernah belanja tiba-tiba di shopee.



Gambar 1.4

Hasil Prasurvey Pembelian Impuls

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 30 responden masyarakat di Kota Medan yang dipilih yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dengan memberikan pertanyaan yaitu. “Apakah anda pernah belanja di aplikasi Shopee untuk menghabiskan waktu anda?”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 20 responden (66,7%) menjawab ya, karena mereka pernah belanja di Shopee untuk menghabiskan waktu mereka. Sedangkan 10 responden (33,3%) menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa mereka pernah belanja di shopee untuk menghabiskan waktu mereka.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul (2018), Sri Wahyuni (2021), Kurohman (2022) maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP BELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULS PADA PELANGGAN SHOPEE DI KOTA MEDAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impuls pada pelanggan Shopee di kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impuls?

3. Bagaimanakah pengaruh nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja secara bersama-sama terhadap Pembelian Impuls pada pelanggan Shopee di kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap pembelian Impuls pada pelanggan Shopee di kota Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impuls.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja secara bersama-sama terhadap Pembelian Impuls pada Pelanggan Shopee di kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi banyak orang.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti
Untuk menambah pengetahuan dan mengembangkan wawasan peneliti dan untuk memperdalam pengetahuan manajemen pemasaran khususnya pada pengaruh nilai belanja hedonis dan pembelian impuls terhadap gaya hidup belanja dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapatkan di perkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat menjadi salah satu acuan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti masalah yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Nilai Belanja Hedonis, Pembelian Impuls dan Gaya Hidup Belanja sehingga diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Nilai Belanja Hedonis

2.1.1 Pengertian Nilai Belanja Hedonis

Nilai Belanja Hedonis yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh adanya dorongan fantasi, rasa ingin tahu, kebutuhan sosial dan berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah seseorang dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli. Menurut Damar dan Japrianto (2014:83), nilai belanja hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup. Nilai belanja hedonis mencerminkan potensi belanja serta nilai emosi pelanggan dalam berbelanja. Nilai belanja hedonis adalah instrument yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan kegiatan belanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru Prasetya & Rahardjo (2016:72).

Effendi (2020:124) Mengatakan belanja hedonis secara emosional dapat memuaskan konsumen, sehingga dinilai sebagai pengalaman yang positif terkait dengan aktivitas berbelanja meskipun tujuan berbelanja adalah mencari kesenangan bukan untuk mencari manfaat dari suatu produk. Afif dan Purwanto (2020:97) nilai belanja hedonis juga adalah suatu kegiatan pembelian yang didorong dari kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai belanja hedonis adalah suatu kegiatan pembelian yang didorong dari kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup.

2.1.2 Faktor – faktor Nilai Belanja Hedonis

Irma Sucidha (2019: 189) menyatakan sedikitnya ada 6 faktor pengalaman saat kita berbelanja yang berpotensi sebagai sumber dari kesenangan saat berbelanja yaitu:

1. Berburu harga (*hunting bargain*)

2. Melihat – lihat barang (*browsing*)
3. Stimulasi pancaindra (*sensory stimulation*)
4. Bercampur dengan orang lain (*mingling with others*)
5. Rasa senang menjadi orang yang dimanjakan (*being pampered*)
6. Serta pengalaman

2.1.3 Indikator Nilai Belanja Hedonis

Menurut Pasaribu dan Dewi (2015:125), Nilai belanja hedonis memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Adventure/explore shopping*, yaitu petualangan atau eksplorasi belanja yang dilakukan konsumen dengan tujuan menemukan sesuatu yang menarik, serta praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.
2. *Value shopping*, yaitu belanja nilai dengan kenikmatan yang dihasilkan saat konsumen berburu barang murah, mencari diskon, atau promo lainnya, yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian tidak terencana.
3. *Ide shopping*, yaitu motivasi hedonis yang mengacu bahwa konsumen berbelanja karena ingin mengetahui tren baru.
4. *Social shopping*, yaitu kegiatan bersosialisasi ketika berbelanja, konsumen merasakan kesenangan ketika berbelanja lalu berbagi pengalaman atau review produk.
5. *Relaxation shopping*, yaitu kegiatan belanja yang bertujuan untuk mengatasi stress atau mengubah suasana hati dari negative menjadi positif.
6. *Role shopping*, yaitu kegiatan berbelanja yang bertujuan untuk menemukan produk sempurna untuk orang lain.

2.2 Gaya hidup belanja

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup Belanja

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Prastia (2013:3) mendefinisikan gaya hidup berbelanja sebagai gaya hidup konsumen pada kategori *fashion* yang menunjukkan sikapnya

terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian. Japrianto dan Sugiharto (2013:68) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Menurut Levy (2013:51) gaya hidup belanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup dan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka.

Dari pengertian gaya hidup belanja diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup belanja merupakan kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh perubahan zaman, pendapatan konsumen dan status sosial.

2.2.2 Indikator gaya hidup belanja

Menurut Kusumadewi (2020:49) indikator gaya hidup belanja yaitu:

1. Kegiatan (*activities*), Yaitu cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka
2. Minat (*interest*), Yaitu untuk mencakup apa yang dianggap dalam lingkungannya
3. Opini (*opinions*), Yaitu mencakup apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga mengenai dunia disekitarnya.

2.3 Pembelian Impuls

2.3.1 Pengertian Pembelian Impuls

Pembelian impuls adalah kecenderungan individu dengan rangsangan tertentu tanpa perencanaan atau niat pembelian tanpa pertimbangan yang matang dan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian produk. Pembelian impuls juga sering terjadi pada kondisi seorang individu yang mengalami perasaan yang mendesak secara tiba-tiba yang biasanya tidak dapat dilawan.

Prasetyo, Yulianto dan Kumadji (2016:49) menyatakan bahwa pembelian impuls adalah perilaku berbelanja tanpa ada rencana terlebih dahulu dan keputusan pembelian terjadi dengan cepat tanpa berpikir panjang. Saputri (2016:71) pembelian impuls adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika.

Perilaku tersebut terjadi karena adanya dorongan untuk membeli secara spontan dan tanpa banyak pemikiran.

Berdasarkan beberapa defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pembelian impuls adalah perasaan yang muncul secara tiba-tiba, sering kali tidak bisa ditahan atau secara spontan ketika melihat suatu barang, merek tertentu tanpa berfikir panjang untuk membeli produk tersebut dengan kata lain pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

2.3.2 Indikator Pembelian Impuls

Menurut Yanthi & Japarianto (2014:63) Indikator dalam pembelian impuls yaitu:

1. Spontanitas, merupakan keinginan yang muncul dengan seketika untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.
2. Out-of-control, merupakan ketidak mampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian reward kepada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.
3. Psychology conflict, harus mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.
4. Non-cognitive evaluation, konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.
5. Disregard of consequences, hanya mementingkan kesenangan jangka pendek dari pada memikirkan kepentingan untuk jangka panjang.

2.4 Peneliti Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variable penelitian dengan variable penelitian lainnya. Berikut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Data Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Zayusman dan whyosi (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse buying</i> pada pelanggan Tokopedia padang.	(X1) <i>Hedonic Shopping value</i> (X2) <i>Shopping lifestyle</i> (Y) <i>Impulse buying</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> yang berarti semakin berpengaruh <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle, impulse buying</i> semakin meningkat.
2	Sri Wahyuni (2021)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap	(X1) <i>Hedonic Shopping value</i> (X2) <i>Shopping lifestyle</i> (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini diperoleh bahwa kedua variable independen yaitu <i>hedonic shopping value</i>

		pembelian Impulsif pada <i>online shop</i> (Studi Kasus: Masyarakat Gang Aldabar 6)	pembelian impulsive		dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap pembelian implus.
3	Febrianto Dwi Kurohman, Alimuddin Rizal Riva'I (2022)	Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada <i>Marketplace Shopee</i>	(X1) Motivasi hedonis (X2) gaya hidup belanja (Y) pembelian impulsif	Regresi Linear Berganda	Dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variable motivasi hedonis dan gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impuls pada pengguna <i>marketplace shopee</i>
4	Waode Maratun Shaleha dkk (2020)	Pengaruh <i>hedonic shopping value</i> , <i>utilitarian</i>	(X1) <i>Hedonic shopping value</i> (X2) <i>utilitarian</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>hedonic shopping value</i> , <i>utilitarian value</i> ,

		<p><i>value</i>, dan <i>store</i> <i>Atmosphere</i> terhadap Impulse <i>Buying</i> pada Minnisou Lippo Plaza Kendari</p>	<p><i>value</i> (X3) <i>Store</i> <i>atmosphere</i> (Y) <i>impulse</i> <i>buying</i></p>		<p>dan <i>store</i> <i>atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> hal ini karena <i>hedonic</i> <i>shopping value</i> dan <i>utilitarian</i> <i>value</i> merupakan pengalaman dalam berbelanja yang menunjukkan nilai emosional konsumen dari barang yang dikonsumsi, sedangkan <i>store</i> <i>atmosphere</i> yaitu suasana toko yang menarik dari segi design, lighting, smell atau pun warna yang diciptakan yang menyebabkan konsumen</p>
--	--	--	--	--	---

					membeli produk yang tidak direncanakan.
--	--	--	--	--	---

2.5 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2019) pada setiap penyusunan paradigam penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir. Oleh karena itu peneliti akan menggambarkan kerangka berpikir yang bertujuan memudahkan pembacanya untuk memahami antar variabel Nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja .

2.5.1 Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impuls

Nilai belanja hedonis memainkan peran penting dalam kegiatan pembelian impuls Park (2015:35). Masyarakat seringkali melakukan pembelian impuls ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi seperti karena rasa senang, sosial, dan pengaruh emosional. Ketika seorang memiliki nilai belanja hedonis yang hanya berorientasi pada kesenangan, maka hal tersebut akan memicu terjadinya pembelian impuls. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2021:78) yang berjudul ” Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap pembelian Impulsif pada online Shop (studi kasus masyarakat gang Aldabar 6)” menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impuls. Hal tersebut juga relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016:85) yang menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impuls.

2.5.2 Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap Pembelian Impuls

Ketika sebagian besar masyarakat memiliki gaya hidup belanja yang tinggi maka hal tersebut akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impuls. Hal tersebut terjadi karena terdapat keinginan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka terhadap fashion yang semakin berkembang, sehingga ketika mereka melakukan kegiatan berbelanja akan muncul perilaku pembelian impuls. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Zayusman dan Whyosi (2019)

yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse buying* pada pelanggan Tokopedia Padang” menyatakan bahwa gaya hidup belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impuls.

2.5.3 Pengaruh Nilai Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impuls Pada Pelanggan Shopee Di Kota Medan

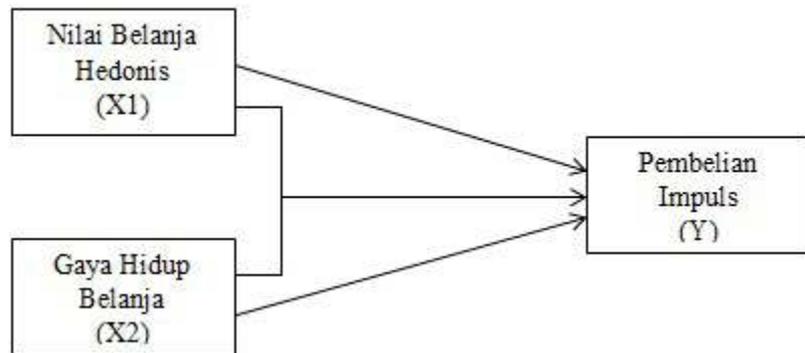
Nilai belanja hedonis memainkan peran penting dalam melakukan kegiatan pembelian impuls. Masyarakat sering kali melakukan pembelian impuls ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi seperti karena rasa senang, sosial, dan pengaruh emosional.

Gaya hidup belanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang. Maka nilai belanja hedonis dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang dalam berbelanja.

Ketika seseorang memiliki gaya hidup belanja yang tinggi, hal tersebut akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impuls. Hal itu terjadi karena terdapat keinginan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka terhadap fashion yang semakin berkembang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2019) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap pembelian Impulsif pada *online shop* (Studi Kasus: Masyarakat Gang Aldabar 6)” menunjukkan bahwa secara simultan *Hedonic Shopping Value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *hedonic shopping value*

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka berpikir yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Nilai belanja hedonis (X1) berpengaruh Signifikan terhadap variabel pembelian impuls (Y) pada pelanggan Shopee di kota Medan
2. Gaya hidup belanja (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impuls (Y) pada pelanggan Shopee di kota Medan
3. Nilai belanja hedonis (X1) dan Gaya hidup belanja (X2) berpengaruh Signifikan terhadap variabel pembelian impuls (Y) pada pelanggan Shopee di kota Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah suatu proses pengambilan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka. Menurut sugiyono (2019:183) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah diciptakan, yaitu menguji hubungan antar variabel seperti yang telah ditetapkan untuk mendapatkan sampel data, peneliti melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner berbasis *online* dengan menggunakan *google form*.

3.2 Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. waktu penelitian dimulai dari bulan April 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan waktu penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah regeneralisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang merupakan konsumen pengguna atau yang sudah pernah berbelanja di aplikasi Shopee yang ada di kota Medan yang belum di ketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair,et al (2017:107) rumus hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 kali indikator. Sehingga jumlah indikator variabel sebanyak 14 buah dikali 5 ($14 \times 5 = 70$). Melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapatkan jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 70 responden

masyarakat di kota Medan yang sudah menggunakan aplikasi Shoppe di kota Medan.

3.4 Teknik pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono, (2016:84). Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti ini adalah dengan menggunakan *Non-probability* yaitu *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan perkiraan beberapa karakteristik sampel yang penting dari sudut pandang tujuan penelitian. Setelah dilakukan pemilihan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan maka kriteria yang telah di tentukan pada sampel penelitian ini adalah:

1. Masyarakat yang bertempat tinggal di kota Medan
2. Memiliki aplikasi Shopee
3. Pernah membeli atau menggunakan aplikasi Shopee

3.5 Jenis Data Penelitian

3.5.1 Data primer

Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

3.5.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya diambil dari surat kabar dan majalah ataupun publikasi lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden yang sudah pernah menggunakan aplikasi Shoppe. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online menggunakan *google form*.

3.7 Defenisi Operasional Variabel penelitian

Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah terdiri dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian impuls dan independen yaitu nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja. Berikut ini tabel defeisi operasional variabel:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator
Nilai belanja Hedonis (X1)	Nilai belanja Hedonis adalah suatu kegiatan pembelian yang didorong dari kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure/explore shopping</i> 2. <i>Value shopping</i> 3. <i>Ide shopping</i> 4. <i>Social shopping</i> 5. <i>Relaxation shopping</i> 6. <i>Role shopping</i>
Gaya hidup belanja (X2)	Gaya hidup belanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup , bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka kegiatan pembelian yang dilakukan sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan (<i>activities</i>) 2. Minat (<i>interest</i>) 3. Opini (<i>opinions</i>)
Pembelian impuls (Y)	Pembelian impuls adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Spontanitas</i> 2. <i>Out-of-control</i> 3. <i>Psychologyconflict</i> 4. <i>Non-cognitive</i> 5. <i>Disregard of</i>

	akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika.	<i>consequencies</i>
--	---	----------------------

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2016:122). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternative jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016:67)

Dengan bentuk skala pengukuran yang terdiri dari lima alternatif jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang memiliki skor masing-masing, maka dapat dikatakan tipe skala yang digunakan adalah skala ordinal.

3.9 Uji validitas dan Relibilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas data yang benar-benar muncul pada objek penelitian dan data kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sah apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya suatu objek ditentukan oleh sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan dianggap valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan dianggap tidak valid.

Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini jumlah sampel dan $\alpha = 0.05$ (uji dua sisi).

3.9.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana data dapat dipercaya. Selain itu, uji reabilitas mengukur konsistensi alternative alat ukur dalam kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Uji reabilitas dilakukan setelah diperoleh item yang valid dari uji validitas sehingga uji reabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Adapun hasil dari data yang diuji apabila bersifat *reliable* dan tidak *reliable*.

1. Jika nilai koefisien reabilitas yakni *Cronbach Alpha* > 0.06 maka instrument variabel adalah *reliable* (terpercaya).
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0.60 maka variabel tidak *reliable* (tidak terpercaya)

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya dilakukan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

1. Melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data actual dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sebenarnya diplotkan sedangkan distribusi normal, maka grafik data akan mengikuti garis diagonal.
2. Melihat histogram yang membandingkan data aktual dengan distribusi normal.

Kriteria uji normalitas :

1. Jika p-value (PV) $< \alpha$ (0.05) artinya data tidak berdistribusi normal.
2. Jika p-value (PV) $> \alpha$ (0.05) artinya data berdistribusi normal.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Jika varian residualnya dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika variannya berbeda maka disebut heteroskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Peneliti menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi heteroskedastisitas yang menyarankan nilai absolut dari residual regresi sebagai variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kepercayaan 5% (0.5)

1. Jika nilai signifikansi variabel independen < 0.05 terjadi heterokedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi variabel independen variabel independen > 0.05 tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Jika terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolinearitas. Maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinearitas yaitu melihat toleransi hitung variabel dan *variance implanation factor* (VIF) nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinearitas jika VIF tidak lebih dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1.

3.11 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:86) statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsi atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat

kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam statistik deskriptif dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi.

3.12 Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara Nilai belanja hedonis (X_1) dan gaya hidup belanja (X_2) terhadap Pembelian impuls (Y). adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = pembelian Impuls

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel nilai belanja hedonis

X_1 = nilai belanja hedonis

b_2 = Koefisien regresi variabel gaya hidup belanja

X_2 = gaya hidup belanja

e = eror

3.13 Uji Hipotesis

3.13.1 Uji parsial (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel Nilai belanja hedonis (X_1) terhadap Pembelian impuls (Y), dan seberapa jauh pengaruh variabel Gaya hidup belanja (X_2) terhadap Pembelian impuls (Y). penelitian ini dilakukan dengan dengan signifikansi 5% (0,05). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. Nilai belanja hedonis

Penetapan hipotesis

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen

yaitu nilai belanja hedonis terhadap variabel dependen yaitu pembelian impuls pada pelanggan Shopee di kota Medan.

2. $H_a : \beta_1 \neq 0$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen yaitu nilai belanja hedonis terhadap variabel dependen yaitu pembelian impuls pada pelanggan Shopee di kota Medan.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha = 0.05$, maka ditolak H_0 dan H_a diterima, artinya nilai belanja hedonis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impuls. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $> \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya nilai belanja hedonis tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impuls.

b. Gaya hidup belanja

Penetapan hipotesis

1. $H_0 : \beta_2 = 0$ dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu gaya hidup belanja terhadap variabel dependen yaitu pembelian impuls pada pelanggan Shopee di kota Medan.
2. $H_a : \beta_2 \neq 0$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen yaitu gaya hidup belanja terhadap variabel dependen yaitu pembelian impuls pada pelanggan Shopee di kota Medan.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya gaya hidup belanja secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impuls.

3.13.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yaitu nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja (X_1, X_2) berpengaruh

signifikan secara bersama – sama terhadap variabel dependen yaitu pembelian impuls (Y) peneletian dilakukan menggunakan taraf signifikan 5% atau $\alpha = 0.05$.

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ dimana $F_{hitung} < F_{tabel}$, nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impuls.
2. $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impuls .

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya nilai belanja hedonis dan agaya hidup belanja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impuls. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak , artinya nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja seacra simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impuls.

3.13.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi atau keragaman variabel dependen. Uji determinasi R^2 apada intinya dilakukan mengukur kadar seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien detrminasi ganda atau R^2 berada diantara 0 dan 1 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Semakin b esar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati 1), maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0), maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.