

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern memberikan dampak perubahan terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat saat ini. Aspek-aspek dalam kehidupan masyarakat yang telah mengalami perubahan misalnya komunikasi, tradisi, gaya hidup, dan ekonomi.

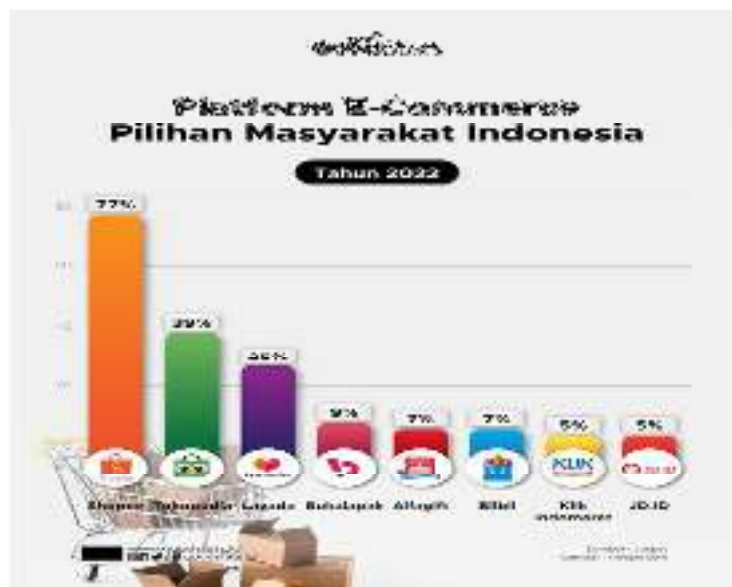
Perkembangan teknologi informasi yang mengakibatkan *e-bisnis* atau *e-commerce* juga terus berkembang. Dengan demikian lebih memudahkan konsumen untuk melaksanakan pencarian informasi melalui *browsing*. *Browsing surfing* ialah aktifitas “berselancar” di internet, Kegiatan ini dapat diartikan layaknya berjalan-jalan di mall sambil melihat ke toko tanpa harus membeli apapun Winarno dan Utomo dalam Prayitno dan Safitri (2015:2). Pelanggan yang berbelanja dengan motif hedonis dengan menggunakan *browsing* bisa merasakan kesenangan tersendiri dalam memeriksa unsur-unsur visual.

Kegiatan pemasaran pastinya tak terlepas dari aktifitas atau kegiatan bisnis yang memiliki tujuan untuk mendapatkan profit. Tujuan yang menjadi fokus utama dalam kegiatan pemasaran ini adalah untuk mengidentifikasi peluang pasar serta merespon peluang tersebut menjadi alasan dari pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif. Mengingat banyaknya ritel yang menyediakan kebutuhan konsumen yang tersedia di pasar maupun pusat perbelanjaan saat ini tidak memungkiri timbulnya keinginan dari pihak produsen untuk mengenalkan produknya ke khalayak banyak yang bisa memberi kemudahan bagi para konsumen untuk memperoleh kesempatan memiliki produk yang diidamkan. Mengingat adanya hambatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung yang disebabkan jarak yang mungkin terlalu jauh maupun tidak tersedianya waktu yang cukup untuk mendatangi toko secara langsung. Maka dengan adanya kemajuan teknologi saat ini yang bisa memudahkan produsen maupun konsumen dalam melakukan transaksi jarak jauh, maka timbullah *toko online* atau *e-commerce* yang memberi kesempatan pada produsen untuk mengenalkan produk maupun jasanya lebih luas serta memberi kemudahan pada konsumen dalam melakukan pembelian jarak jauh kapanpun dan dimanapun.

*Toko online* merupakan tempat pembelian barang atau produk melalui media internet, ialah salah satu bentuk perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang digunakan untuk aktifitas transaksi penjual ke penjual maupun penjual ke konsumen. Seiring dengan perkembangan

penggunaan internet memiliki dampak yang besar terhadap bisnis *e-commerce*. *E-commerce* merupakan transaksi penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan atau situs secara online (Kotler dan Keller, 2010:147). Adanya *e-commerce* semakin memudahkan masyarakat dalam memenuhi pembelian produk melalui internet dimanapun dan kapanpun. Berbelanja melalui *e-commerce* tentu akan lebih menguntungkan karena hemat waktu, efektif, dan menjangkau semua produk sesuai kebutuhan. Selain itu, pembayaran pembelian produk secara *online* dapat dilakukan secara *online* dan *offline*. oleh sebab itu berbelanja secara *online* sekarang menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia

Dari berbagai *e-commerce* di Indonesia, Shopee menjadi salah satu paling populer. Shopee menjadi *e-commerce* paling diminati masyarakat Indonesia, sesuai dengan data yang dirilis oleh GoodStats, 2022



**Gambar 1.1 E-Commers yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia 2022**

*Sumber: Jakpat, 2022*

Data pengunjung Shopee terbesar didukung dengan survei Ipsos yang menyatakan Shopee sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan terutama pada saat Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) dan strategi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM). Survey dilakukan berdasarkan empat indikator yaitu *Brand Use Most Often*, *top of mind*, penetrasi konsumen dan nilai suatu transaksi. Hasil survey menunjukkan Shopee berhasil mengalahkan *e-commerce* lain dalam semua indikator yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Survei Ibsos 2022**

<b>Indikator</b>	<b>Shopee</b>	<b>Tokopedia</b>	<b>Lazada</b>
BUMO ( <i>Brand Used Most Often</i> )	54%	30%	13%
<i>Top of mind</i>	54%	37%	12%
Penetrasi pasar	41%	34%	16%
Nilai transaksi	60%	26%	11%

*Sumber: KataData, 2022*

Di Shopee tersedia berbagai pilihan macam produk sesuai kebutuhan konsumen. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan Shopee memiliki banyak konsumen Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* berbasis *mobile marketplace* yang pertama hadir di Indonesia sejak awal tahun 2016 dan dikelola oleh PT. Shopee International Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian dan penjualan barang yang *up to date*, bertukar informasi, memberikan ulasan, memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat serta mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Sistem dalam berbelanja secara *online* di Indonesia terus berkembang, menjadi semakin mudah, semakin efisien, dengan berbagai penawaran-penawaran menarik. Melalui Shopee, konsumen dapat melakukan pertukaran informasi dan berbagi ulasan serta merekomendasikan berbagai produk dengan kualitas terbaik untuk menunjang kebutuhan dan gaya hidup seseorang.

Berbelanja secara *online* di Indonesia semakin didukung dengan sistem pembayaran yang mudah. sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian secara konsumtif. Salah satu alasan terbesar untuk berbelanja secara impulsif adalah dengan berbelanja secara *online*. Pola pikir serta *style* masyarakat saat ini terbiasa berbelanja membeli barang yang mereka impikan, bukan yang mereka butuhkan. Sebagian besar dari pola pikir dan gaya hidup masyarakat zaman sekarang lebih mengikuti trend mode di masa saat ini, seperti contohnya berpakaian serupa orang-orang luar negeri. Tidak hanya dari kebutuhan hidup yang semakin meningkat, masyarakat saat ini banyak yang mengikuti tren-tren yang populer di kalangan masyarakat. Hal tersebutlah salah satu pemicu timbulnya gaya hidup hedonisme. Serta bagaimana sifat hedonisme dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat diindonesia. Hedonisme merupakan pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan

mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sebisa mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme ialah ajaran atau pemikiran bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. Hedonisme merupakan sikap atau perilaku boros seseorang yang mementingkan kesenangan bagi dirinya yang bersifat duniawi. Dampak dari sikap hedonisme ialah sifat konsumtif atau membeli barang yang tidak dibutuhkan yang tujuannya hanya untuk kesenangan diri sendiri.

*Hedonic shopping value* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa melihat dan mempertimbangkan terlebih dahulu manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya (Alba dan Williams 2012:151). Park, Kim dan Forney (2014:433), *hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam *impulse buying* (pembelian impulsif). Maka dari itu, sering kali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis ataupun sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang atau bahagia, fantasi, sosial atau bahkan pengaruh emosional.

*Shopping motivation* adalah Aktivitas belanja selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi memiliki peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Arnold dan Reynold dalam Utami (2014:47) *Shopping motivation* adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, kekecewaan dan emosi menjadikan kesenangan, dan kesenangan materi menjadi tujuan utama hidup. dapat di simpulkan bahwa *shopping motivation* dapat diartikan sebagai motivasi berbelanja kesenangan semata, menghilangkan stress dan mencari kepuasan dengan membeli barang.

*Shopping lifestyle* 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 *impulse buying*. Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. *shopping lifestyle* 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 di dorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh *e-commerce*.

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 *impulse buying*. Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang secara spontan atau tiba-tiba setelah melihat barang dagangan tertentu (Utami, 2016). *Impulse buying* dapat terjadi dimana saja dan kapan saja termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terlintas dalam benak konsumen sebelumnya. *Impulse buying* 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 *impulse buying* di *e-commerce* 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 *e-commerce* tersebut memberikan potongan harga atau diskon kepada pembeli, hal tersebut tentu saja akan membuat seseorang senang karena adanya potongan harga yang diberikan perusahaan *e-commerce* tersebut. Dengan demikian, hal tersebut memiliki potensi untuk terjadinya pembelian impulsif secara *online*. Utami dalam Kosyu (2014) menyatakan pembelian impulsif 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 toko tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti sangatlah tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan Pada Shopee”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen medan?

2. Apakah *shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* di shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
4. Apakah *hedonic shopping value*, *shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat terdapat beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada shopee dikalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada Shopee dikalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Shopee dikalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Shopee dikalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

### **1.4 Manfaat penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Bagi Penulis  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan *hedonic shopping value*, *shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
2. Bagi Mahasiswa  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.
3. Bagi Universitas  
Bagi institusi Pendidikan hasil penelitian ini dapat dijadikan refrensi bacaan sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam di kepustakaan.
4. Bagi Penelitian Berikutnya

Peneliti ini diharapkan bermanfaat bagi pihak lain untuk memberikan informasi wawasan dan referensi bacaan sehingga dapat memberikan perbandingan khususnya mengenai pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori dan Pengertian Variabel**

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

###### **A. Pengertian *Impulse Buying***

*Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen tersebut menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. *Impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan yang dilakukan pada saat melakukan kegiatan berbelanja.

Gunadhi dan Japariato (2015:1-9) bahwa *impulse buying* merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan terdahulu, dan menjalankan semua tindakan pembelian yang dilakukan diluar daftar belanja. Menurut Rook dan Fisher (Luthfiana, 2014:25), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas (secara tiba-tiba), dilakukan secara tiba-tiba yang tidak diharapkan atau direncanakan dan termotivasi untuk membeli langsung saat itu juga.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas.
3. Kegairahan dan stimulasi, desakan mendadak yang disertai emosi.
4. Ketidakpedulian pada akibat yang ada, tidak peduli akan akibat yang ditimbulkan dari kegiatan yang dilakukan.

*Impulse buying* atau pembelian yang tak terduga sangat rentan terjadi, karena setiap individu pasti ingin selalu terlihat menawan dan sejuk dipandang di setiap saat. Konsumen sering kali membeli produk atau barang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali timbul di toko atau mall, dan sering kali konsumen mengambil suatu keputusan. Menurut Rook, dkk (dalam Abbasi, 2017:26) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen yang secara spontan dan tak terduga mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda. *Impulse buying* adalah perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan membuat keputusan secara cepat. Utami (2014:51) *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli, mengkonsumsi suatu produk tanpa rencana terlebih dahulu.

#### **B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya *Impulse Buying***

Kecen dan Lee dalam Tuzzuhra (2020) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.

1. Adanya dorongan dan keinginan

Dorongan dan keinginan yang dimiliki seseorang dapat memotivasi untuk berbuat sesuatu atau berbelanja sesuatu sehingga terjadinya *impulse buying*

2. Emosi, adanya pencampuran rasa senang, kegairahaan, dan kepuasan

Ketika seseorang melakukan berbelanja secara hedonis untuk memenuhi rasa senang, kegairahaan dan kepuasan tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli sehingga terjadinya *impulse buying*.

3. Keinginan untuk memenuhi hasrat gaya hidup

Semakin tinggi dan berkembang hasrat yang ingin dipenuhi terdapat keinginan untuk memenuhi gaya hidup (*lifestyle*), sehingga saat melakukan kegiatan berbelanja hal tersebut dapat memicu mereka untuk melakukan pembelian *impulse buying*.

#### **C. Indikator *Impulse Buying***

Pontoh. at.al, (2017) menyatakan *impulse buying* memiliki indikator yaitu:

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.
2. Pembelian tanpa memikirkan akibat.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional.



4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

### **2.1.2 Hedonic Shopping Value**

#### **A. Pengertian Hedonic Shopping Value**

*Hedonic shopping value* 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 keinginannya dan kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli. Darma & Japrianto (2014:80-89) *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja serta nilai emosi pelanggan dalam berbelanja. Konsumen bisa jadi terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, sosial maupun kepuasan emosional.

Samuel dalam Sekresari (2013:144) mengatakan *hedonic shopping value* suatu hal yang memberikan manfaat langsung pengalaman Belanja, seperti kesenangan dan hal baru. *Hedonic shopping value* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya.

#### **B. Faktor - Faktor Hedonic Shopping Value**

Irma Sucidha (2019:3) menyatakan sedikitnya ada 6 faktor pengalaman saat kita berbelanja yang berpotensi sebagai sumber dari kesenangan saat berbelanja:

1. Berburu harga (*hunting bargain*)
2. Melihat-lihat barang (*browsing*)
3. Stimulasi panca indera (*sensor stimulation*)
4. Bercampur dengan orang lain (*mingling with others*)
5. Rasa senang menjadi orang yang dimanjakan (*being pampered*)
6. Serta pengalaman

### **C. Indikator *Hedonic Shopping Value***

Kim (2006:63) dalam Fikil dkk menyatakan indikator yang terdapat pada *shopping value* yaitu:

1. Berbelanja ketika ada event.
2. Senang mencari potongan harga ketika berbelanja.
3. Senang mencari tawaran harga ketika berbelanja.

### **2.1.3 *Shopping Motivation***

#### **A. Pengertian *Shopping Motivation***

Usman (2013:276) Motivasi adalah dorongan yang di miliki seseorang untuk berbuat sesuatu sedangkan motif adalah kebutuhan (*need*), keinginan (*wish*) dorongan (*desire*), atau impulse. Aktivitas belanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karna tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha, jadi *shopping motivation* timbul akibat adanya kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks. Tenaga pendorong dalam motivasi dihasilkan dari keadaan yang tertekan, yang timbul akibat adanya kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks. Tenaga pendorong dalam motivasi dihasilkan dari keadaan yang tertekan, yang timbul akibat adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi. Utami (2016:47) *Shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja adalah kesenangan tersendiri sehingga mereka tidak memperhatikan manfaat produk yang dibeli.

#### **B. Faktor-Faktor Mempengaruhi *Shopping Motivation***

Utami (2014:49) mengidentifikasi ada 6 faktor *shopping motivation* sebagai berikut:

##### *1. Adventure shopping*

Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.

##### *2. Social shopping*

Kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika menghabiskan waktu Bersama-sama dengan keluarga atau teman.

##### *3. Gratification shopping*

Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress mengatasi suasana hati yang buruk

4. *Idea shopping*

Berbelanja untuk mengikuti trend model-model fashion terbaru serta berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan di media social.

5. *Role shopping.*

Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri dan suka berbelanja untuk orang lain.

6. *Value shopping.*

Berbelanja merupakan suatu permainan pada saat tawar-menawar harga, atau mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon atau tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

**C. Indikator *Shopping Motivation***

Utami (2016:47) Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *shopping motivation* yaitu:

1. Belanja adalah hal yang menarik pengalaman.
2. Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan.
3. Konsumsi lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri.
4. Konsumsi lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah.
5. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu Bersama dengan keluarga atau teman.
6. Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model baru.

**2.1.4 *Shopping Lifestyle***

**A. Pengertian *Shopping Lifestyle***

(Darma & Japariato, 2014:80) *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Yusri 2014:120) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru dari seseorang individu tersebut. *Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan mereka tentang cara menghabiskan waktu dan uang.

## B. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Irma Sucidha (2019:2) menyatakan *shopping lifestyle* seseorang ditentukan dari beberapa faktor yaitu:

1. Sikap terhadap merek, yaitu suatu evaluasi atau kesan tentang suatu merek dan merespon merek tersebut.
2. Pengaruh iklan, yaitu pengaruh yang ditimbulkan dari suatu iklan
3. Kepribadian, yaitu yang muncul dari diri sendiri atau akibat kebiasaan

## C. Indikator *Shopping Lifestyle*

Cobb dalam (Nevianda 2020:88) indikator-indikator *shopping lifestyle* sebagai berikut:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion.
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya.
3. Berbelanja merek yang paling terkenal.
4. Yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas.
5. Sering membeli sebagai merek (produk kategori) dari pada merek yang biasa dibeli.
6. Yakin ada merek lain (produk kategori) yang sama seperti yang dibeli.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Fauzi dkk (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai	Hasil peneltian ini menyatakan (1) Nilai <i>Hedonic</i> , gaya hidup belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, (2) Nilai <i>hedonic</i> , gaya hidup belanja,

		Variabel Intervening	emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, (3) Emosi positif memiliki efek positif dan signifikan dalam memediasi nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai hedonis, gaya hidup belanja, dan emosi positif mempengaruhi pembelian impulsif.
2.	Zayusman dan Whyosi (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pelanggan Tokopedia Padang	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</i> , <i>impulse buying</i> nya meningkat.
3	Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora	menunjukkan bahwa pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying process</i> pada toko online Zalora adalah nyata (signifikan), dengan besar pengaruh adalah 0,763; yang dapat diartikan sebagai: jika <i>hedonic shopping motivation</i> naik sebesar 1 satuan, maka <i>impulse buying process</i> akan naik sebesar 0,763.
4	Anggreani dan Sentot (2020)	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee)	Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Perilaku hedonik berpengaruh1 positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik secara bersama-sama berpengaruh positif dan

			signifikan terhadap pembelian impulse
5	Deviana dan Ayu (2016)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying</i> Masyarakat Di Kota Denpasar	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>shopping lifestyle</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behavior</i> . Variabel <i>fashion involvement</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behavior</i>

2.3  
Kera  
ngka  
Berfikir  
2.3.1  
Penga  
ruh *Hedonic Shopping Value*

### Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Darma dan Japrianto (2014:80) *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Sedangkan Menurut Strack, 2005 dalam Chusniasari dan Prijati (2015:176), *impulse buying* di artikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya.

Seseorang sering kali melakukan pembelian impulsif saat didorong oleh keinginan hedonis atau karena hal lain diluar alasan ekonomi seperti rasa senang, dorongan pengaruh emosional, dan dorongan sosial. Saat seseorang memiliki nilai belanja yang hedonis yang berorientasi kepada kesenangan hal tersebut dapat mendorong terjadinya orang tersebut melakukan *impulse buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & dkk (2019:141) menunjukkan bahwa nilai *hedonic* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

### 2.3.2 Pengaruh *Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*

Utami (2016:47) *Shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja adalah kesenangan tersendiri sehingga mereka tidak memperhatikan manfaat produk yang dibeli. Aktivitas belanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karna tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha, jadi *shopping motivation* timbul akibat adanya kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks.

Penelitian oleh Pasaribu, L.O dan, Dewi, C.K (2015), menemukan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *shopping motivation* terhadap *impulse buying* di shopee pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan Medan.

### **2.3.3 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying***

Yusri (2014:120) menyatakan *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengacu pada tentang bagaimana seseorang hidup, cara mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Sedangkan Menurut Strack, 2005 dalam Chusniasari dan Prijati (2015:80), *impulse buying* di artikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya. Ketika sebagai orang yang memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi maka hal tersebut dapat memicu dorongan mereka untuk melakukan pembelian impulsif atau *impulse buying*. Hal ini terjadi karena terdapat keinginan untuk memenuhi hasrat gaya hidup mereka yang semakin tinggi dan berkembang serta hasrat yang ingin terpenuhi, sehingga saat mereka melakukan kegiatan berbelanja hal tersebut akan memunculkan perilaku pembelian impulsif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dkk (2019:457) diperoleh bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

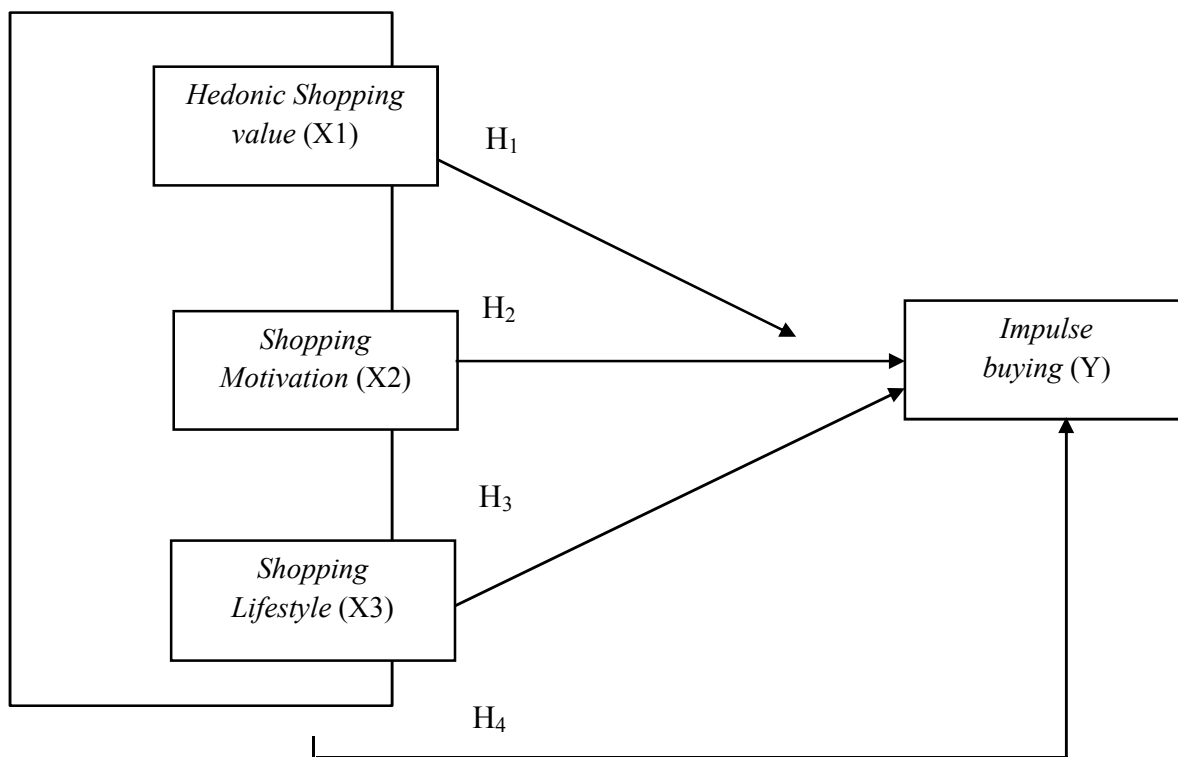
### **2.3.4 Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying***

Menurut Darma dan Japrianto (2014:80) *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Utami (2016:47) *Shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja adalah kesenangan tersendiri sehingga mereka tidak memperhatikan manfaat produk yang dibeli. Yusri (2014:88) menyatakan *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengacu pada tentang bagaimana seseorang hidup, cara mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Menurut Strack, 2005 dalam Chusniasari dan Prijati (2015:21), *impulse buying* di artikan

sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya.

*Hedonic Shopping Value*, *shopping Motivation* dan *Shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Ketika seseorang memiliki nilai belanja yang hedonis dan didukung oleh motivasi yang berorientasi kepada kesenangan dan juga gaya hidup yang tinggi dan ingin terpenuhi hal tersebut dapat mendorong terjadinya pembelian *impulse buying*.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping value*, *shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada shopee dikalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan





## **Gambar 2.1** **Kerangka Berfikir**

### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Sugiyono (2019:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada shopee dikalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. *Shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada shopee di kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada shopee dikalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
4. *Hedonic shopping motivation shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada shopee dikalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kuantitatif, dengan menggunakan angket (kuesioner) sebagai alat dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019:199). Angket (kuesioner) adalah daftar teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan dan saran untuk ditindak lanjuti sebagai korektif untuk mengatasi permasalahan yang terjadi.

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pengguna aktif Shopee atau responden Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, Waktu penelitian akan dilakukan dari bulan Maret 2023 sampai dengan selesai.

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:126) Menyatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

Menurut Sugiyono (2019:116) sampel adalah sebidang atau wakil populasi yang diteliti. Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan teknik Maximum Likelihood Estimation (MLE). Jumlah sampel yang baik menurut MLE berkisar antara 100-200 sampel. Oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

#### **3.4 Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu desain sampel nonprobabilitas yaitu purposive sampling, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Karakteristik anggota sampel yang dimaksud adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah berbelanja lebih dari satu kali melalui aplikasi shopee.

#### **3.5 Jenis Dan Sumber Data**

Penelitian ini membutuhkan data yang dianalisis untuk diketahui seberapa besar pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, penulis mengambil dua jenis data yaitu:

### 1. Data Primer

Dalam penelitian ini, beberapa mahasiswa yang pernah berbelanja pada shopee menjadi responden sehingga secara otomatis menjadi sumber data primer. Untuk memperoleh data primer dengan menggunakan metode survei, alat yang digunakan berupa angket atau kuesioner. Angket adalah tehnik pengumpulan data dengan cara menyebarkan sejumlah lembaran pertanyaan kepada responden yang ada relevansinya dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

### 2. Data Sekunder

Data yang ditelusuri dari sumber sekunder (tidak langsung) melalui berbagai dokumen dan publikasi yang ada relevansinya dengan kepentingan penelitian ini. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data sekunder dengan cara akses internet untuk mencari data-data pendukung dari berbagai buku-buku, jurnal penelitian dan artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dan studi dokumentasi digunakan untuk mencari data sekunder berupa buku-buku, arsip, dan dokumen yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

## 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk dikumpulkan data yang akan diteliti. Artinya teknik pengumpulan data memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

### 1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket (kuesioner) yaitu suatu alat riset atau survei yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis bertujuan mendapatkan tanggapan dari kelompok orang terpilih atau biasa juga disebut sebagai daftar pertanyaan. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar. Kuesioner disebarkan secara *online* dengan 100 responden.

## 3.7 Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian

Definisi operasional digunakan untuk mengetahui dan menguraikan pengertian dari variabel-variabel yang diteliti di dalam suatu perusahaan maupun lapangan, sehingga memudahkan dalam penelitian dan dalam penelitian ini dapat diambil definisi operasional sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Hedonic Shopping value (X1)</i>	<i>Hedonic shopping value</i> merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup.	1.Berbelanja ketika ada event 2.Senang mencari potongan harga ketika berbelanja 3. Senang mencari tawaran harga ketika berbelanja	Likert
2	<i>Shopping Motivation (X2)</i>	<i>Shopping motivation</i> adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja adalah kesenangan tersendiri sehingga mereka tidak memperhatikan manfaat produk yang terjadi	1.Belanja adalah hal yang menarik pengalaman. 2. belanja adalah alternatif untuk menarik kebosanan. 3.Konsumen lebih suka berelanja selain untuk diri mereka sendiri. 4.Konsumen lebih suka belanja ditempat yang menawarkan diskon harga yang murah 5.Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat menghabiskan waktu Bersama atau keluarga. 6.Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren terbaru.	Likert
3	<i>Shopping Lifestyle (X3)</i>	<i>Shopping lifestyle</i> merupakan gaya hidup yang mengacu pada tentang bagaimana seseorang hidup, cara mereka menghabiskan waktu, uang dan kegiatan pembelian yang dilakukan serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.	1.Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion. 2.Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya. 3.Berbelanja merek yang paling terkenal 4. Yakin bahwa merek terkenal yang dibeli dalam hal kualitas. 5. Sering membeli berbagai merek daripada merek yang biasa dibeli. 6. Yakin ada merek lain yang sama seperti yang dibeli.	Likert
	<i>Impulse Buying (Y)</i>	<i>impulse buying</i> di artikan sebagai pembelian yang	1.Spontanitas. 2.Kekuatan, kompulsi dan	Likert

	dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya	intensitas. 3.Kegairahan dan stimulasi. 4.Ketidakpedulian akan akibat.	
--	--	--	--

### 3.8 Skala Pengukuran

Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab permintaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan skala Likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pertanyaan yang di kemukaan pemberian skor menggunakan system skala 5 yaitu:

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

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

Sumber: Skala Likert, 2022

### 3.9 Uji Instrument

Sebuah angket atau kuesioner harus diuji terlebih dahulu sebelum digunakan untuk penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan realibilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan. Di sinilah akan mengetahui layak atau tidaknya untuk pengumpulan data.

#### 3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Gozali (2018:51). Dalam penelitian digunakan kriteria penguji dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0.05 maka variabel tersebut valid
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0.05 maka variabel tersebut tidak valid

#### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Amanda dan Devianto (2019) uji reliabilitas merupakan pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### **3.10 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.10.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018:161) Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada residualnya.

#### **3.10.2 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Edwin dan Sugiono (2011:189) Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

#### **3.10.3 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas dalam teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *Tolerance*, dimana nilai tolerance mendekati 1 atau kurang dari 1 serta nilai  $VIF < 10$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi Ghozali (2018:103).

### **3.11 Metode Analisis**

#### **3.11.1 Analisis Deskriptif**

Sugiyono (2019:206) mendefinisikan analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau

lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

### 3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa kuatnya pengaruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependennya ( $Y$ ). Dengan persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

$Y = Impulse\ buying$

$\beta_0 = konstanta$

$\beta_1 = koefisien\ regresi\ variabel\ X_1\ (hedonic\ shopping\ value)$

$\beta_2 = koefisien\ regresi\ variabel\ X_2\ (shopping\ motivation)$

$\beta_3 = koefisien\ regresi\ variabel\ X_3\ (shopping\ lifestyle)$

$X_1 = hedonic\ shopping\ value$

$X_2 = shopping\ motivation$

$X_3 = shopping\ lifestyle$

$e = error$

## 3.12 Uji Hipotesis

### 3.12.1 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Gozali (2018:179) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel independen. Uji t yaitu secara parsial untuk membuktikan hipotesis tentang pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap variabel bebas terhadap *impulse buying* sebagai variabel terikatnya.

#### a. Hedonic Shopping Value ( $X_1$ )

$H_0: \beta_1 = 0$  artinya, *hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

$H_1: \beta_1 \neq 0$  artinya, ada pengaruh positif signifikan antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

#### b. Shopping Motivation ( $X_2$ )

$H_0: \beta_2 = 0$  artinya, *shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.



$H_0: \beta_2 \neq 0$  artinya, ada pengaruh positif signifikan antara *shopping value* terhadap *impulse buying* di shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

c. *Shopping Lifestyle* (X3)

$H_0: \beta_3 = 0$  artinya, *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

$H_1: \beta_3 \neq 0$  artinya, ada pengaruh positif signifikan antara *shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* di shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai hitung dengan nilai t tabel dengan kriteria keputusan adalah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima artinya ada pengaruh signifikan antara variabel X dan variabel Y
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X dan variabel Y

### 3.12.2 Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Gozali (2018:179) Dalam Penelitian ini, uji F di gunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara Bersama-sama mempengaruhi variabel independen. Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terkait. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  artinya, *hedonic shopping value, shopping motivation, dan shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait yaitu *impulse buying*.

$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  artinya, *hedonic shopping value, shopping motivation, dan shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait yaitu *impulse buying*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dengan  $H_1$  ditolak
- Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dengan  $H_1$  diterima.

### 3.13 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel bebas (*hedonic shopping value, shopping motivation dan shopping lifestyle*) terhadap variabel terikat (*impulse buying*). Jika  $R^2$  semakin mendekati satu maka menjelaskan variabel bebas terhadap

variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya  $R^2$  mendekati nol maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil.