

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN *SHOPPING LIFESTYLE* SEBAGAI
VARIABEL PEMEDIASI PADA *ONLINE SHOP*
(Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fekon Unand)**

Skripsi

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana
Pada Studi S1 Intake D III Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*



Diajukan Oleh:

YULIDA ANGGIA
1910526007

Dosen Pembimbing :

Dr. Eri Besra, SE, MM

**PROGRAM STUDI S1 INTAKE MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2022**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

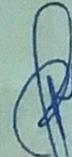
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Yulida Anggia
No.Bp : 1910526007
Program Studi : Strata 1 (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle sebagai Variabel Pemediasi Pada Online Shop (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEKON UNAND)

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil pada 07 Februari 2022

Padang, 04 April 2022
Pembimbing Skripsi



Dr. Eri Besra, SE, MM
NIP: 197202101999032003

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Hendra Lukito, SE, MM
NIP : 197106242006041007

Kepala Prodi Manajemen

Program S1 Intake Diploma III



Dr. Eri Besra, SE, MM
NIP: 197202101999032003

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Pemediasi pada *Online Shop* (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEKON UNAND), merupakan hasil karya sendiri dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain dalam skripsi ini telah dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila ada kemudian hari ditemukan **plagiat** dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.**

Padang, 04 April 2022

Yang menyatakan,

Yulida Anggia

1910526607



No. Alumni Universitas : **YULIDA ANGGIA** No. Alumni Fakultas :

a) Tempat/Tanggal lahir: Bukittinggi/ 11 Juli 1997 , b) Nama Orang Tua: Yusalman, S.Sos dan Haida, S.Pd, c) Fakultas: Ekonomi, d) Jurusan: Manajemen, e) No.BP: 1910526007, f) Tanggal Lulus: 07 Februari 2022, g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan, h) IPK: 3,57, i) Lama Studi: 2 tahun 5 bulan, j) Alamat Orang Tua: Jorong Pintu Koto, Kamang Hilir, Kecamatan Kamang Magek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle sebagai Variabel Pemediiasi pada Online Shop
(Survey pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEKON UNAND)
Skripsi Oleh : Yulida Anggia
Pembimbing : Dr. Eri Besra, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Pemediiasi pada *Online Shop* (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEKON UNAND). Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen FEKON UNAND yang pernah melakukan pembelian pada toko online sebanyak 127 responden. Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dengan menggunakan bantuan *Smart PLS* versi 2.27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*, *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sedangkan *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dalam berbelanja online, serta *Shopping Lifestyle* mampu memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dalam belanja online melalui *Online Shop* pada mahasiswa manajemen FEKON UNAND Padang. Berdasarkan hasil penelitian mahasiswa diharapkan dapat mengontrol perilaku belanja mereka, khususnya aktifitas belanja yang dilakukan melalui *online shop*.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Shopping Lifestyle, Online Shop*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 07 Februari 2022. Abstrak telah disetujui oleh :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dr. Eri Besra, SE, MM	Meuthia, SE, M.Sc	Donard Games, SE, M. Bus, Ph. D

Mengetahui :
 Ketua Jurusan Manajemen

Hendra Lukito, SE, MM, Ph.D
 197106242006041007



Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus :

Petugas Fakultas/Universitas		
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Saya mahasiswa Universitas Andalas yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yulida Anggia
No.Bp : 1910526007
Program Studi : S1 Manajemen Intake D3
Fakultas : Ekonomi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Andalas hak atas publikasi online tugas akhir saya yang berjudul “**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Pemediasi pada *Online Shop* (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEKON UNAND)**”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), Universitas juga berhak untuk menyimpan, mengalihkan media/ formatkan, mengelola, merawat, dan mempublikasikan karya saya tersebut diatas selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Padang 04 April 2022

Yang menyatakan,

Yulida Anggia

No Bp : 1910526007

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa menyertai dan memberikan kekuatan bagi penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Pemediiasi pada *Online Shop* (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEKON UNAND)”**. Penulisan ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah terlibat dan berkontribusi memberikan bantuan, nasihat dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini maupun selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya. Yang telah mengabulkan semua doa-doa penulis dan orang tersayang penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Yuliandri, SH. MH, selaku Rektor Universitas Andalas.
3. Bapak Dr. Efa Yonedi, SE, MPPM, Ak.Ca, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
4. Bapak Dr. Hendra Lukito, SE, MM, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan bapak Arief Prima Johan, SE, M.sc, selaku Sekretaris jurusan Manajemen.
5. Ibu Dr. Eri Besra, SE,MM, selaku Kepala Program Studi D3 Intake Manajemen.
6. Ibu Dr. Eri Besra, SE,MM, selaku dosen Pembimbing penulis yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga akhir.
7. Ibu Meuthia, SE, M.Sc dan Bapak Donard Games, SE, M. Bus, Ph. yang telah berkenan sebagai tim penguji pada seminar hasil penulis.
8. Bapak dan dosen Fakultas Ekonomi atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis sebagai bekal dan landasan dalam melanjutkan perjalanan penulis kedepannya.

9. Orang tua penulis Papa Yusalman, S.Sos dan Mama Haida, S.Pd. Terimakasih atas cinta, kasih sayang, pengorbanan dan semua hal yang menakjubkan yang tidak akan mampu penulis balas dengan apapun.
10. Saudara kandung penulis (Abang Anugrah Akbar, ST dan Adik Afif Yuda Akbar). Terimakasih telah menjadi *support system* terbesar penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan studi ini.
11. Sahabat Rocco Aska Porta, Putri Nabila, Tiara Mardalifa, Uviano Syafitri, Intan Nurhaliza Asri, terimakasih atas motivasi dan masukan yang selalu diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Aplikasi Spotify yang sangat membantu ketika penulis “lagi *down*” dan menjadi moodbooster untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Driver Maxim dan Gojek yang sangat membantu ketika penulis pergi bimbingan untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Travel AWR yang sangat membantu ketika penulis pergi bolak balik Bukittinggi-Padang untuk menyelesaikan skripsi ini.
15. *Last but not Least. I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all time, I wanna thank me for never getting tired of always saying let's try again when it falls. I wanna thank me for never giving up.*

Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Terima kasih atas semua doa dan segala kritikan serta saran. untuk kebaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Padang, 04 April 2022

Yang Memberikan Pernyataan

Yulida Anggia

1910526007

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	15
2.1. Pemasaran.....	15
2.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.3 Belanja <i>Online</i>	18
2.4 E-Commerce.....	19
2.5 Manfaat <i>E-Commerce</i>	21
2.6 Hedonic Shopping Motivation.....	22
2.7 Impulse Buying.....	26
2.8 <i>Shopping Lifestyle</i>	30
2.9 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	32
2.10 Pengembangan Hipotesis.....	39
2.10.1 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Shopping Lifestyle.....	39
2.10.2 Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying.....	40
2.10.3 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Toko Online.....	42

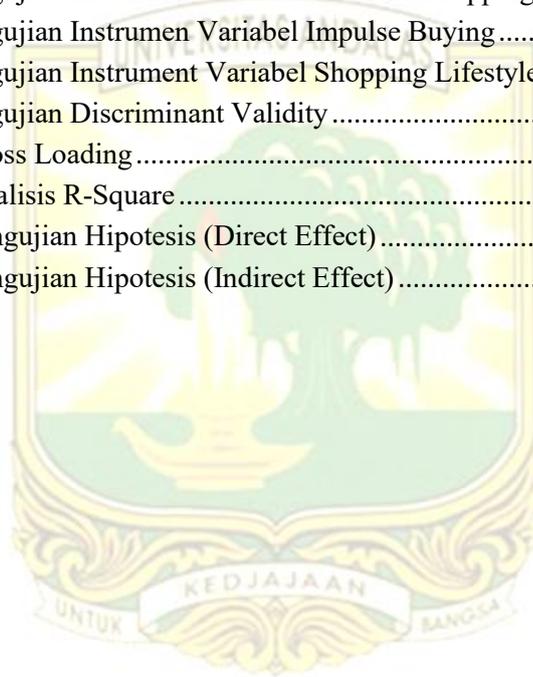
2.10.4 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying melalui Shopping Lifestyle	43
2.11 Kerangka Pemikiran	44
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Disain Penelitian	47
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel	48
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5 Definisi Operasional Variabel	51
3.6 Teknik Analisa Data	54
3.6.1 Analisis Deskriptif	54
3.6.2 Analisis Kuantitatif	56
3.6.1 Analisis Structural Equation Model	56
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Penelitian	63
4.2 Karakteristik Responden	64
4.3 Analisis Deskriptif	65
4.3.1 Deskriptif Variabel Hedonic Shopping Motivation	65
4.3.2 Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	66
4.3.3 Deskriptif Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	68
4.4 Analisis Structural Equation Model (SEM)	69
4.4.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	69
4.4.1.1 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	69
4.4.1.2 <i>Impulse Buying</i>	70
4.4.1.3 <i>Shopping Lifestyle</i>	71
4.4.2 Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	72
4.4.3 Analisis <i>Cross Loading</i>	73
4.4.4 Analisis <i>R-Square</i>	74
4.4.5 Kerangka Struktural	74
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	75
4.5.1 Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	75
4.5.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	77

4.6	Pembahasan.....	79
4.6.1	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Shopping Lifestyle Toko Online.....	79
4.6.2	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dalam Berbelanja Online.....	80
4.6.3	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Belanja Online.....	81
4.6.4	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Toko Online.....	83
BAB V PENUTUP		85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Implikasi Penelitian.....	85
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	86
5.4	Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....		89



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 5 Negara Teratas Pengguna Internet pada Tahun 2020	1
Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 3. 2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	55
Tabel 3. 3 Tipe Pengujian Mediasi	62
Tabel 4. 1 Prosedur Pengambilan Sampel	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden	64
Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Hedonic Shopping Motivation	65
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Impulse Buying	67
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Shopping Lifestyle	68
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Instrument Variabel Hedonic Shopping Motivation	70
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Instrumen Variabel Impulse Buying	71
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Instrument Variabel Shopping Lifestyle	71
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Discriminant Validity	72
Tabel 4. 10 Hasil Cross Loading	73
Tabel 4. 11 Hasil Analisis R-Square	74
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Hipotesis (Direct Effect)	76
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Hipotesis (Indirect Effect)	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 E-Commerce di Indonesia	4
Gambar 1. 2 Penggunaan Internet per Wilayah di Indonesia	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 4. 1 Kerangka Struktural	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Demografis Responden.....	97
Lampiran 2 Analisis Outer Loading.....	99
Lampiran 3 Analisis Cronbach's Alpha, COMposite Reliability, dan AVE.....	100
Lampiran 4 Discriminant Validity.....	101
Lampiran 5 Analisis Cross Loading.....	102
Lampiran 6 Analisis R-Square dan Structural Model Assessment.....	103
Lampiran 7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	104



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan masyarakat masa kini sudah semakin mudah seiring dengan majunya teknologi informasi yang sangat berkembang khususnya internet. Internet sebagai salah satu kebutuhan untuk manusia saat ini, hal ini karena semuanya sekarang berhubungan dengan internet dan kebutuhan akan internet setiap tahunnya selalu meningkat. Dalam perkembangannya, internet saat ini bukan hanya sebagai media informasi dan komunikasi, namun mampu menambah pendapatan seseorang dalam perekonomian.

Tabel 1. 1 5 Negara Teratas Pengguna Internet pada Tahun 2020

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS – 2020 Q1						
#	COUNTRY OR REGION	INTERNET USERS 2021 Q1	INTERNET USERS 2000 Q4	POPULATION 2020 EST.	POPULATION 2000 EST.	INTERNET GROWTH 2000-2020
1	CHINA	854.000.000	22.500.000	1.439.062.022	1.283.198.970	3.796 %
2	INDIA	560.000.000	5.000.000	1.368.737.513	1.053.050.912	11.200 %
3	UNITES STATES	313.322.868	95.354.000	331.002.651	281.982.778	328 %
4	INDONESIA	171.260.000	2.000.000	273.523.615	211.540.429	8.560 %
5	BRAZIL	149.057.635	5.000.000	212.392.717	175.287.587	2.980 %
6	NIGERIA	126.078.899	200.000	206.139.589	123.486.615	63.000 %

Sumber: internetworldstats.com, 2020

Berdasarkan data yang dirilis oleh *internetworldstats.com* (2020), pada Tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke empat tertinggi di dunia dari 20 negara lainnya, dengan jumlah

pengguna internet sebesar 171,260,000 orang, artinya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat 8,560% dari tahun-tahun sebelumnya. Sampai dengan 18 Maret 2021 jumlah pengguna internet seluruh dunia sebanyak 4.574.150.134 user menggunakan internet. Angka ini bukan tidak mungkin akan terus bertambah setiap tahunnya. Peningkatan penggunaan internet di dukung oleh tingkat pertumbuhan masyarakat Indonesia yang sangat tinggi. Berdasarkan data yang dirilis oleh *Hootsuite Inc*, jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah 25 juta selama setahun hingga Januari 2020, atau naik 17% dibandingkan dengan periode 2019,. Alhasil, total pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 175,4 juta, atau 64% dari total populasi yang mencapai 272,1 juta.

Internet bukan lagi sesuatu yang mewah karena aksesnya sangat mudah. Salah satu perkembangan internet yang sangat dimaksimalkan potensinya bisa dilihat dari segi bisnis adalah jual-beli *online* atau daring yang mana perkembangan sistem tersebut pun sudah sangat pesat terjadi di Indonesia secara khusus. Dengan adanya toko *online* atau disebut dengan daring, maka proses jual beli lebih modern, mudah dan cepat dibandingkan dengan jual beli di toko konvensional

Transaksi bisnis dengan menggunakan internet (*online*) istilah lainnya adalah E-Commerce. Menurut *World Trade Organization*, *e-commerce* adalah produksi, distribusi, pemasaran, penjualan atau pengiriman barang/jasa dengan cara elektronik. Kominfo menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia

mencapai 78 persen, tertinggi di dunia. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan 'e-commerce' dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khusus pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Tidak dipungkiri pertumbuhan positif e-commerce di Indonesia, membuat perubahan pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik atau *online shopping*.

Terdapat beberapa bagian di dalam *e-commerce*, seperti *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan *marketplace* dan *mall online* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. *User* dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar *user* lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contoh bisnis C2C di Indonesia adalah kaskus, tokopedia, blibli.com, dan bukalapak. *Marketplace* yang membedakan dirinya dengan segmentasi pasar akan keluar sebagai pemenang. Selain itu juga ada bagian dari *e-commerce* yang terkenal yaitu *Business to Consumer* (B2C), yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa dari perusahaan ke konsumen secara langsung. Contoh dari B2C yaitu hadirnya berbagai toko *online* dengan penawaran berbagai macam jenis produk menarik. Toko *online* tersebut juga di kelompokkan berdasarkan bisnis yang dijalani perusahaan seperti fashion, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan sebagainya seperti Shopee, Zalora, Tokopedia.

Filter berdasarkan: Modal Bisnis, Store Type, Asal Toko

Pilih Data per Kuartal: Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129.320.800	#1	#1	541.700	7.100.000	19.908.390	9.066
2 Tokopedia	114.655.600	#2	#4	710.400	2.400.000	6.372.160	4.521
3 Bukalapak	38.583.100	#7	#7	199.600	1.363.070	2.514.260	2.446
4 Lazada	36.260.600	#3	#3	411.400	2.600.000	30.461.740	4.500
5 Blibli	22.413.100	#5	#5	514.800	1.389.780	8.839.020	2.106
6 Orami	6.186.200	#27	#22	5.960	530	352.140	205
7 Bhinneka	4.442.600	#20	#20	68.900	41.910	1.048.380	603
8 Ralali	4.331.400	#26	n/a	2.940	412.000	91.950	179
9 JD ID	4.163.100	#8	#6	34.800	521.000	800.270	1.207
10 Sociolla	3.086.500	#5	#2	4.010	925.000	12.430	485

Gambar 1. 1 E-Commerce di Indonesia

Sumber : *ipriceinsight, 2019*

Menurut data dari *ipriceinsight.com* (2020) pada Gambar 1.1, jumlah *E-Commerce* di Indonesia yang terkenal mencapai 50 dan yang masuk 10 terbaik diantaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Bhinneka, Ralali, JD.ID, Sociolla. Tiga besar toko *online* 2020 di Indonesia di huni oleh toko *online* dengan sistem C2C atau *consumer to consumer*. Di dalam bisnis C2C mengizinkan siapapun menjadi penjual, pembeli jadi penjual, penjual jadi pembeli atau hanya duduk manis sebagai pembeli akhir (*end-consumer*).

Banyaknya e-commerce di Indonesia, membuat mereka berkompetisi untuk memenangkan penjualan. Program pemasaran yang efektif pun tentunya sangat dibutuhkan agar dapat mengarahkan konsumen hingga melakukan pembelian dan menghasilkan penjualan bagi pelaku e-commerce. Berdasarkan data BI, produk-produk yang ramai dibeli dari toko *online* (e-commerce) adalah Gadget & accessories nilainya Rp 16,823 triliun, dari tahun sebelumnya Rp 8,018 triliun, Fashion nilainya Rp 12,125 triliun, dari tahun sebelumnya Rp 3,357 triliun, Computer & accessories nilainya Rp

7,814 triliun, dari tahun sebelumnya Rp 3,672 triliun, Personal care & cosmetic, nilainya Rp 7,443 triliun, dari tahun sebelumnya Rp 2,695 triliun, dan Electronic nilainya Rp 5,255 triliun, dari tahun sebelumnya Rp 2,313 triliun.

Proses transaksi saat melakukan pembelian di toko *online* semakin dipermudah dengan adanya perangkat keras seperti *smartphone*. *Smartphone* menjadi perangkat favorit masyarakat Indonesia untuk berselancar di dunia maya. Menurut CNN Indonesia (2019) berdasarkan data Google & Temasek, Indonesia merupakan negara *mobile-first* dimana lebih dari 94 persen masyarakat yang terkoneksi, mengakses internet melalui perangkat *smartphone*. Rata-rata masyarakat mereka menghabiskan 4 jam untuk mengakses internet melalui perangkat *mobile*. Bahkan, 68 persen dari masyarakat yang terkoneksi merupakan *online shopper*, yang menggunakan perangkat *mobile/smartphone* untuk mencari produk yang diinginkan. Hal ini membuktikan masyarakat semakin tergantung dengan perangkat *mobilenya* tidak hanya dalam bersosial media tetapi juga melakukan transaksi *online*.

Menurut Tempo.co, riset lembaga Ipsos Indonesia menunjukkan konsumen Indonesia lebih suka metode pembayaran konvensional saat belanja *online* di *e-commerce*. Pembayaran melalui transfer bank masih menjadi favorit para konsumen *e-commerce* di Indonesia. Jumlahnya mencapai 26%. Sedangkan 15% pembayaran memanfaatkan kanal pembayaran yang disediakan oleh *e-commerce*, misalnya membayar secara tunai di minimarket. Adapun 19% konsumen *e-commerce* yang menggunakan metode pembayaran *online*, misalnya dompet digital. Ipsos Indonesia juga

mengadakan survei mengenai perilaku berbelanja di *e-commerce*. Hasilnya hanya 15 % konsumen yang tidak memiliki preferensi *e-commerce* dan barang yang ingin dibeli, mereka hanya melihat-lihat produk. Sebanyak 34 % responden mengaku sudah tahu akan berbelanja di *e-commerce* mana, namun mereka hanya "*window shopping*" dan belum menentukan apa yang ingin dibeli. Sebanyak 24 % sudah tahu barang apa yang ingin mereka beli, namun belum memutuskan akan berbelanja di *platform* mana.

Meningkatnya pengguna internet dan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, berdampak pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Salah satu dari dua belas karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan. Konsumen Indonesia cenderung masih belum memiliki perencanaan yang baik. Itulah sebabnya tingkat *impulse buying* di Indonesia masih tinggi (Redaksi, 2016). Menurut Lisda (2010:56) pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Konsumen semacam ini sering tidak terlalu memperhatikan akibat negatif yang mungkin timbul akibat tindakan yang mereka lakukan (Thompson dan Prendergast, 2015). Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* bisa terjadi di mana saja dan kapan saja. Alasan kenapa orang menyukai berbelanja yaitu karena kesenangan pribadi, mereka ingin memiliki barang-barang yang belum pernah mereka miliki untuk kepuasan diri. Alasan lain adalah karena terdapat koleksi barang-barang baru, sehingga timbul rasa ingin berbelanja dan memiliki barang tersebut.

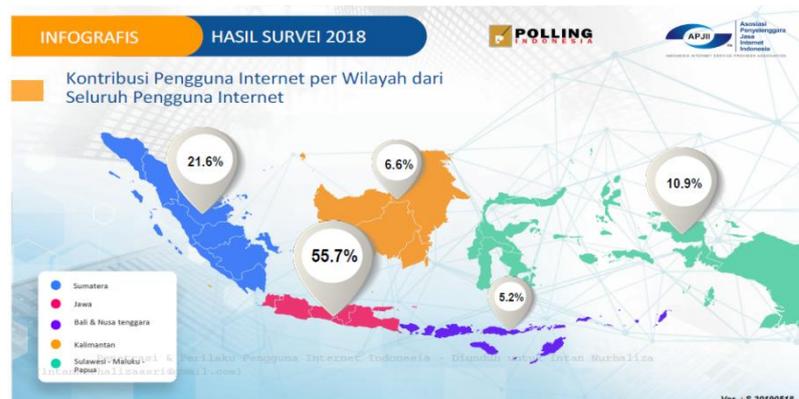
Seseorang yang melihat koleksi terbaru, cenderung merasa ingin memiliki barang tersebut walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk belanja.

Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Semakin banyak produk terbaru yang bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangan. Menurut Darma dan Japrianto (2014) *Shopping Lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga akan mempengaruhi *impulse buying*. Semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan tinggi pula tingkat konsumsinya, yang mampu memicu terjadinya *impulse buying*. Dampak positifnya akan berada pada pelaku bisnis yang akan memperoleh profit yang semakin tinggi pula. Dengan adanya *shopping lifestyle*, maka para pelaku bisnis sangat dipacu untuk menyediakan berbagai produk yang menjadi selera konsumen, semakin banyak variasi produk yang disediakan pelaku bisnis, semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulse buying*. *Shopping lifestyle* terbentuk karena sebagian masyarakat memiliki gaya hidup hedonis.

Motif pembelian hedonis atau *Hedonic shopping motivation* yang didefinisikan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan fantasi, aspek emosi konsumsi dilihat dari kesenangan yang dialami oleh konsumen setelah memperoleh produk. Konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan, dan bisa dikatakan hiburan karena nilai yang diperoleh mengacu pada rasa nikmat yang ia terima terkait dengan kegiatan belanja. *Hedonic shopping*

motives adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. *Hedonic shopping motivation* merupakan tingkah laku individu yang berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Hal itu dapat muncul karena dipengaruhi oleh banyaknya produk dari brand ternama yang bermunculan yang membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya yang menimbulkan adanya keinginan untuk memiliki produk terbaru tersebut dan menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kosyu *et.al.*,2014).

Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. *Hedonic Shopping motivation* memainkan peran penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu sering kali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, karena rasa senang, fantasi, social, atau pengaruh emosional.



Sumber : APJII, 2018

Gambar 1. 2 Penggunaan Internet per Wilayah di Indonesia

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Gambar 1.2, kontribusi terbesar atas penetrasi internet di Indonesia berasal dari Pulau Jawa. Angka penetrasi di pulau ini mencapai 55 persen dari total keseluruhan. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia, diketahui mayoritas yang mengakses dunia maya adalah masyarakat dengan rentang usia 15 hingga 19 tahun. Khususnya di kalangan anak muda, berdasarkan survey *Mark Plus Insight* yang bertajuk *Youth Monitorong 2015* mendapatkan hasil bahwa anak muda sekarang memiliki motif yang kuat untuk belanja *online*, dengan motif terkuat karena kebutuhan (29,3%), model yang bagus (25.2%), harga murah (21,5%), dan model yang trendi (20,6%).

Pembeli dengan umur lebih muda mempunyai kecenderungan perilaku impulsif lebih besar dari kelompok umur di atasnya. Hal tersebut dikarenakan remaja masa kini dihadapkan pada pilihan gaya hidup yang kompleks. Tujuh alasan anak muda berbelanja *online* salah satunya adalah murah dan mudah (Votecamejo.com, 2017), hal ini dapat menumbuhkan sifat belanja hedonis tanpa melihat produk yang dibeli dibutuhkan atau tidak dan tanpa perencanaan waktu belanja atau *impulse buying*. Remaja yang masih pada tahap pencarian identitas diri, jadi banyak meniru apa yang dilihat dan didengar melalui media, termasuk media sosial. Tidak heran jika kemudian remaja mudah untuk tergoda untuk melakukan belanja *online* guna memenuhi gaya hidupnya.

Menurut Kusuma (2014) berbelanja tidak hanya terbatas pada kaum perempuan, kaum laki-laki, miskin, kaya, berpenghasilan tinggi,

berpenghasilan rendah, semuanya mempunyai bisa untuk jadi korban. Umumnya orang memiliki kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya.

Berdasarkan survey yang peneliti lakukan terhadap 33 responden dapat disimpulkan bahwa konsumen berbelanja di *online* shop mayoritas tidak direncanakan (*impulse*), konsumen berbelanja karna tertarik adanya discount harga, dan konsumen rata-rata melakukan pembelian seperti barang kebutuhan sehari-hari pada *online* shop.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Variabel Pemediiasi Pada Toko *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNAND)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* pada toko *online* ?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko *online* ?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko *online* ?

4. Apakah *shopping lifestyle* merupakan variabel pemediasi pada pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada toko *online* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi:

1. Untuk menguji pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* pada toko *online*.
2. Untuk menguji *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada toko *online*.
3. Untuk menguji pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada toko *online*.
4. Untuk menguji *shopping lifestyle* sebagai variabel pemediasi pada pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada toko *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

- b) Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan salah satu dasar bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang permasalahan yang terkait

2. Bagi Praktisi

- a) Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan berbagai macam strategi yang dapat menciptakan kebutuhan dalam diri konsumen sehingga memicu terjadinya *impulse buying*, selain itu pengelola retail *online* juga berusaha untuk menjamin keamanan barang pesanan konsumen dan berkomitmen memberikan yang terbaik kepada pelanggan
- b) Bagi pihak lain, penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi penelitian selanjutnya dan sebagai bacaan yang bermanfaat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini melakukan riset kepada mahasiswa pada karna berdasarkan penelitian Hidayat, Rahmat dan Tryanti, Inggit Kusni (2018) dan penelitian oleh Muhammad Fauzan Rasendriya Yuwono mengenai pola berbelanja online diketahui bahwa trend perilaku belanja online paling tinggi yaitu pada mahasiswa. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini hanya meneliti Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Pemeditasi Pada Toko *Online* studi kasus pada mahasiswa fekon UNAND.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bagian, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan singkat tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, lingkup penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan mengenai literatur yang terkait dengan topik penelitian yang berguna untuk memperkuat penelitian serta terdapat penjelasan penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis yang diajukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yaitu variabel penelitian, defenisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis data dan pembahasan dari pengujian data yang terdiri dari analisis deskriptif, jawaban responden, serta pengujian hipotesis dan implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil data yang telah dianalisis, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.



BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas dari pada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya.

Menurut Daryanto (2018:1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Peter & Olson (2014) perilaku konsumen diartikan sebagai interaksi dinamis afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan aspek pertukaran kehidupan mereka dan tindakan terbuka konsumen. Afeksi ini sendiri memiliki artian perasaan konsumen yang meliputi menyukai atau tidak terhadap suatu produk, sedangkan arti dari kognisi sendiri lebih mengacu kepada pemikiran konsumen terhadap kepercayaan dari suatu produk.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen mengutamakan kualitas produk, harga produk atau jasa tersebut. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya,

Pendidikan dan keadaan social ekonomi lainnya. Oleh karena itu sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut (Samuri *et al.*,2018:2238). Dari beberapa desfinisi di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi 2 kategori yang mana perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional ialah tindakan perilaku konsumen yang dalam pembelian suatu barang atau jasa lebih mengutamakan faktor atau aspek konsumen secara umum, seperti tingkat kebutuhan yang diperlukan, kebutuhan primer, dan kegunaan dari produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah tindakan perilaku konsumen yang mudah tergiur karena adanya sebuah promo, diskon atau strategi marketing lain dari sebuah produk tanpa mempedulikan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang memilih sebuah barang berdasarkan kebutuhannya.
2. Barang yang memberikan manfaat yang maksimal bagi konsumen.
3. Konsumen memilih barang dengan mutu atau kualitas terjamin.

4. Konsumen memilih barang dengan harga sesuai kemampuannya.

Ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang dengan mudah tertarik iklan atau promosi di media cetak maupun elektronik.
2. Konsumen memilih barang-barang bermerek atau *branded* yang telah dikenal luas.
3. Konsumen memilih sebuah barang berdasarkan gengsi atau *prestise*.

Menurut Kotler & Keller (2009:166) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor tersebut antara lain adalah:

1. Faktor budaya, yang meliputi kelas budaya, subbudaya, dan sosial.
2. Faktor sosial, yang meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.
3. Faktor pribadi, yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai.

2.3 Belanja *Online*

Belanja *Online* didefinisikan sebagai perilaku mengunjungi toko *online* melalui media internet untuk mencari, menawar atau melihat produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut. Di Indonesia masih terdapat banyak toko *online*, dimana transaksi pembayaran masih dilakukan dengan cara *nononline*, seperti transfer antar-bank. Belanja melalui internet menawarkan keuntungan yang unik.

Keuntungan tersebut diantaranya adalah kustomisasi dalam melayani konsumen, kenyamanan berbelanja dimana saja dan kapan saja serta biaya yang lebih rendah terutama dalam mengakses informasi Elliot dan Fowell dalam Luthfiana (2014).

Secara garis besar keuntungan berbelanja melalui internet dapat dikategorikan menjadi dua kategori, *intrinsic benefit* dan *extrinsic benefit*. *Extrinsic benefit* meliputi pilihan produk yang banyak, harga yang kompetitif dan akses memperoleh informasi yang mudah dan berbiaya rendah. Sedangkan *intrinsic benefit* meliputi desain dan tampilan toko yang menarik. Toko *online* memiliki semua fitur di toko ritel berwujud fisik, namun tetap saja terdapat perbedaan antara penyampaian fitur di toko ritel berwujud fisik dengan penyampaian fitur di toko *online*. Hal ini menyebabkan perbedaan tingkat kepuasan dari konsumen. Misalnya pada fitur bentuk fisik produk, meskipun toko *online* sudah memberi informasi mengenai bentuk fisik produknya, namun karena keterbatasan teknis seperti kualitas gambar terkadang hal ini tidak dapat member kepuasan yang sama dengan toko ritel berwujud fisik.

2.4 E-Commerce

E-Commerce mulai muncul di tahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasis komputer dan jaringan internet.

E-commerce merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. E-commerce adalah semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal (Chaffey, 2015:13). *E-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan).

Istilah *e-commerce* didefinisikan berdasarkan 5 perspektif (phan, dalam Luthfiana (2014) yaitu:

1. *On-line purchasing perspective*

Sistem yang memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui internet dan jasa *online* lainnya.

2. *Digital communications perspective*

Sistem yang memungkinkan pengiriman informasi digital produk, jasa dan pembayaran *online*.

3. *Service perspective*

Sistem yang mengupayakan penekanan biaya, penyempurnaan kualitas, produk dan informasi instan terkini, dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa.

4. *Business process perspective*

Sistem yang memungkinkan otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja.

5. *Market-one perspective.*

Sistem yang memungkinkan proses '*costumization*' produk dan jasa untuk diadaptasikan pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara efisien.

2.5 Manfaat *E-Commerce*

E-commerce memiliki beberapa manfaat, baik itu organisasi, perusahaan dan masyarakat itu sendiri, beberapa manfaat dari *e-commerce* menurut Suyanto, dalam Miranda (2016) meliputi manfaat bagi organisasi pemilik *e-commerce*, bagi konsumen dan bagi masyarakat.

1. Bagi organisasi pemilik *e-commerce* :

- 1) Memperluas market place hingga kepasar nasional dan internasional.
- 2) Dengan capital outlay yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
- 3) *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- 4) *E-commerce* mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.

2. Bagi konsumen :

- 1) *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
- 2) *E-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
- 3) *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- 4) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

3. Bagi masyarakat :

- 1) *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
- 2) *E-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa e-commerce.

2.6 Hedonic Shopping Motivation

Hedonism atau *hedonic* adalah pandangan hidup yang menganggap orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang

menyakitkan. *Hedonisme* merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. Terdapat tiga aliran pemikiran dalam hedonis yakni *cyrenaics*, *epikureanisme*, dan *utilitarianisme*. Sedangkan *hedonic shopping motivation* adalah di mana konsumen melakukan kegiatan belanja karena adanya motivasi. Motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010:47).

Perasaan senang, nikmat dan puas yang dirasakan konsumen setelah berbelanja. Kepuasan dan kenikmatan tersebut menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga cenderung akan diulangi lagi oleh konsumen kedepannya (Ratnasari *et al.*, 2015). Lestari dan Oetomo dalam Poluan (2019) mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, atau pun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Menurut Utami (2010) motivasi untuk berbelanja, antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai suatu hal yang menarik, melakukan perburuan, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi. Dimana semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang ada pada konsumen maka akan meningkatkan pembelian.

Menurut Arnold dan Reynolds dalam Darma dan Japrianto (2014:81) motivasi 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 utaman hidup. Mereka juga menggolongkan motivasi hedonis ke dalam enam kategori, yaitu:

1. *Adventure shopping*

Mengarah pada petualangan pembelian. Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja konsumen itu sendiri, merasakan bahwa belanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.

2. *Social shopping*

Motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain. Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen ada pula yang merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan yang bekerja dalam gerai. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi produk yang akan dibeli.

3. *Gratification shopping*

Sesuatu kegiatan berbelanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan *mood* negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental (*mood*).

4. *Idea shopping*

Mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan melalui media massa.

5. *Role shopping*

Termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain. Banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

6. *Value shopping*

Mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi. *Hedonic shopping motivation* bukan hanya sekedar usaha untuk mendapatkan sebuah produk, tetapi hal lain yang mendasari motif belanja hedonik adalah sebuah dorongan seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan psikososialnya dengan cara melakukan pembelian yang tidak terduga, seseorang melakukan kegiatan berbelanja tidak semata-mata ingin membeli suatu barang akan tetapi lebih kepada ingin memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat berbelanja, berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengakuan status sosial, mempelajari serta berbagi pengalaman individu dan sosial lainnya. Dalam konteks ini, motif belanja hedonik memiliki kaitan pengaruh terhadap *shopping lifestyle* dan pembelian impulsif.

Indikator Hedonic Shopping Motivation menurut Utami (2010) yaitu:

- a. Berbelanja adalah pengalaman yang sangat menarik

- b. Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi kebosanan
- c. Konsumen lebih suka berbelanja untuk dirinya sendiri
- d. Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga murah
- e. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman
- f. Konsumen yang berbelanja cenderung mengikuti trend

2.7 **Impulse Buying**

Menurut J. Kacen & Lee dalam Purnomo dan Riani (2018:70), *Impulse buying* (pembelian yang tidak terencana) diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Menurut Hoyer *et al.* (2013:259) pembelian impulsif merupakan proses keputusan yang memiliki komponen afektif yang kuat yang terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba memutuskan untuk membeli suatu barang yang tidak direncanakan.

Pembelian impulsif juga didefinisikan sebagai pembelian tanpa rencana yang bercirikan; pengambilan keputusan yang relatif cepat dan prasangka subjektif dalam keinginan untuk segera memiliki suatu barang. Konsumen yang sangat impulsif cenderung tidak memikirkan sesuatu, gampang tertarik terhadap sesuatu, dan menginginkan kepuasan segera. Menurut Samuel dalam Rahmawati (2018) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan *stress*, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang secara

signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Konsumen semacam ini sering tidak terlalu memperhatikan akibat negatif yang mungkin timbul akibat tindakan yang mereka lakukan (Thompson dan Prendergast, 2015).

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian tak terencana adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, di mana segi afeksi lebih mengemuka dibanding sisi kognisi yang ada (Darma dan Japrianto, 2014) yang lebih banyak dipengaruhi oleh stimuli eksternal berkaitan dengan faktor harga. Pembelian impulsif terdiri dari dua elemen, yaitu:

1. Afektif, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (mood). Proses ini memiliki tiga komponen, yaitu :
 - 1) *Irresistible Urge to Buy*
 - 2) *Positive Buying Emotion*
 - 3) *Mood Management*

2. Kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginter-pretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- 1) *Cognitive Deliberation*
- 2) *Unplanned Buying*
- 3) *Disregard for the future*

Menurut penelitian Engel dalam Hidayat dan Tryanti (2018), berikut adalah karakteristik dari *Impulsive Buying* antara lain:

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, sering sebagai respon terhadap visual yang langsung ditoko.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli yang sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetar,” atau “liar.”

4. Ketidakpedulian akan akibat:

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe (Japariato dalam Kwan, 2016).

1. *Pure Impulse Buying*

Merupakan pembelian secara impulse 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.

4. *Planned Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu. Dengan demikian planned impulse buying merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak terencana sebelumnya dengan segera.

Indikator Impulse Buying menurut Yistiani (2012) yaitu :

- a. Pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu (spontan)
- b. Pembelian tanpa memikirkan bagaimana akibat dari pembelian yang dilakukan

- c. Pembelian yang dilakukan seringkali terburu-buru
- d. Pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional

2.8 *Shopping Lifestyle*

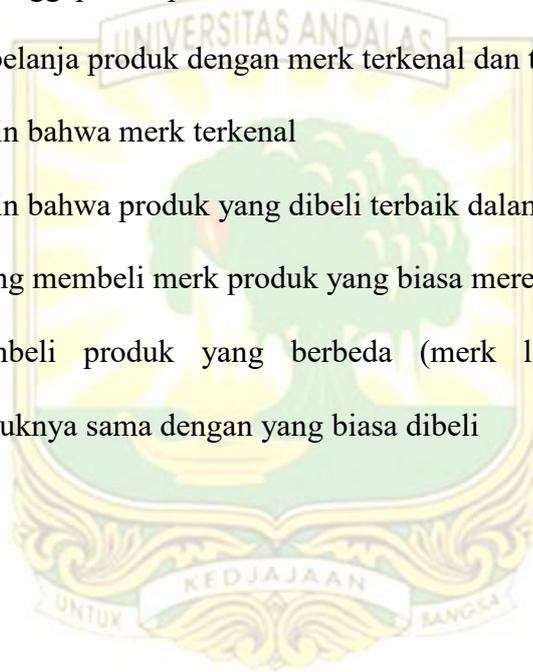
Gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana konsumen hidup. Menurut Darma dan Japariato (2014:80) *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi. *Shopping lifestyle* merupakan kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan status sosial. Tidak semua konsumen dapat dikategorikan memiliki *shopping lifestyle* ini, karena pendapatan, sikap, serta status sosial dari konsumen juga berpengaruh pada *shopping lifestyle*. Volume belanja konsumen yang tinggi dapat dikategorikan sebagai *shopping lifestyle*, karena tidak hanya untuk barang yang harga tinggi dikatakan bahwa konsumen tersebut termasuk dalam *shopping lifestyle*, tetapi konsumen yang berbelanja dengan harga yang terjangkau namun dengan volume yang besar, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan termasuk dalam *shopping lifestyle* Karbasivar dalam Deviana dan Giantari, 2016).

Menurut Levy (2009:131) *Shopping Lifestyle* (Gaya Hidup Berbelanja) adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana menghabiskan waktu, uang, dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Sikap seseorang dalam membelanjakan uang tersebut

dapat disebut dengan gaya hidup seseorang yang menjadikan sifat dan karakteristik baru pada seseorang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.

Indikator Shopping Lifestyle menurut penelitian Japarianto & Sugiharto (2011) yaitu :

- a. Menanggapi setiap tawaran iklan
- b. Berbelanja produk dengan merk terkenal dan terbaru
- c. Yakin bahwa merk terkenal
- d. Yakin bahwa produk yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
- e. Sering membeli merk produk yang biasa mereka beli
- f. Membeli produk yang berbeda (merk lain) tetapi kategori produknya sama dengan yang biasa dibeli



2.9 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Liantifa, Melifia dan Siswadhi, Ferry (2019)	<i>Shopping Lifestyle As A Mediation Variable In The Effect Of Hedonic Shopping Value On Buying Impulse In Online Shop</i>	Tujuan penelitian ini adalah menguji Apakah <i>shopping lifestyle</i> berperan sebagai pemediasi hubungan <i>hedonic shopping value</i> dan <i>impulse buying</i> pada <i>online shop</i> .	<i>Hedonic shopping value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>shopping lifestyle</i> pada <i>online shop</i> di Kabupaten Kerinci. Sementara <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>online shop</i> di Kabupaten Kerinci. Namun, <i>Shopping lifestyle</i> tidak berperan sebagai pemediasi <i>hedonic shopping value</i> dan <i>impulse buying</i> pada <i>online shop</i> di Kabupaten Kerinci.	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dan shopping lifestyle pada <i>online shop</i>	Penelitian Liantifa, Melifia dan Siswadhi, Ferry (2019) dilakukan khusus untuk mengetahui Apakah shopping lifestyle berperan sebagai pemediasi hubungan hedonic shopping value dan impulse buying pada <i>online shop</i> . Pada penelitian tersebut menggunakan unit analisis masyarakat Kabupaten Kerinci sedangkan unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Fekon

						Universitas Andalas
2.	Hidayat, Rahmat dan Tryanti, Inggit Kusni (2018)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Mahasiswa Politeknik Negeri Batam	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Mahasiswa Politeknik Negeri Batam	Secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>Fashion Involvement</i> memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> dan variabel <i>Shopping Lifestyle</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> . Sedangkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> .	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying	Penelitian Hidayat, Rahmat dan Tryanti, Inggit Kusni (2018) terfokus untuk mengetahui pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulsive Buying bukan pengaruh Hedonic Shopping Motivation, serta unit analisis yang digunakan adalah mahasiswa Politeknik Negeri Batam sedangkan pada penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah mahasiswa Fekon Universitas Andalas
3.	Rahmawati, Nurul Tri (2018)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan	Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Emosi positif, <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh hedonic shopping terhadap	Penelitian Rahmawati, Nurul Tri (2018) menggunakan variabel mediasi yaitu emosi positif bukan shopping

		Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi	sebagai variabel mediasi	<i>lifestyle</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Secara parsial <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.	impulse buying	<i>lifestyle</i> dan penelitian ini juga meneliti pengaruh <i>hedonic shopping value</i> bukan <i>motivation</i> serta unit analisis yang digunakan adalah mahasiswa yang melakukan <i>impulse buying</i> pada <i>departement store</i> di Yogyakarta sedangkan pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah mahasiswa Fekon Universitas Andalas
4.	Purnomo, Heri dan Riani, Lilia Pasca (2018)	Analisis <i>Hedonic Shopping Motives</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>hedonic shopping motives</i> terhadap <i>impulse buying</i> dalam pembelian <i>online store</i> di masyarakat kota Kediri.	Hasil penelitian ini adalah secara parsial <i>adventure shopping</i> dan <i>role shopping</i> berpengaruh signifikan, dan <i>social shopping</i> , <i>gratification shopping</i> , <i>idea shopping</i> dan <i>value shopping</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan secara simultan <i>adventure shopping</i> , <i>gratification shopping</i> , <i>idea shopping</i> , <i>role shopping</i> dan <i>value shopping</i> ,	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh <i>hedonic shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i>	Penelitian Purnomo, Heri dan Riani, Lilia Pasca (2018) lebih terfokus pada pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> dengan menggunakan 6 variabel X (Independen) yaitu <i>Adventure Shopping (X1)</i> , <i>Social Shopping (X2)</i> ,

				secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying <i>online</i> store.		Gratification Shopping (X3), Idea Shopping (X4), Role Shopping (X5) dan Value Shopping (X6) sedangkan penelitian yang akan diteliti hanya terfokus dengan variabel X (Independen) yaitu Hedonic Shopping Motivation serta pada penelitian tersebut unit analisis yang digunakan adalah masyarakat Kota Kediri, sedangkan pada penelitian ini unit analisisnya adalah mahasiswa Fekon Universitas Andalus
5.	Ariyanti, Rinny Apriyanti ZuritMaya dan Sumrahadi, (2016)	Pengaruh <i>Motivasi berbelanja hedonik Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online</i> (Studi Pada	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi berbelanja hedonic terhadap impulse buying pada toko <i>online</i> studi pada	Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan baik terhadap <i>motivasi berbelanja hedonik</i> dan <i>impulse buying</i> . Secara simultan <i>motivasi berbelanja hedonik</i> berpengaruh signifikan terhadap	Penelitian ini sama sama meneliti pengaruh hedonic shopping motivation	Penelitian Ariyanti, Rinny Apriyanti ZuritMaya dan Sumrahadi, (2016) menggunakan variabel X yaitu hedonic shopping

		Konsumen Mataharimall.Co m)	kosumen mataharimall.com	<i>impulse buying</i> sebesar 39.9%. Secara parsial menunjukkan bahwa <i>adventure shopping</i> , <i>value shopping</i> , <i>social shopping</i> dan <i>relaxation shopping</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan <i>idea shopping</i> tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada Mataharimall.com	terhadap impulse buying	motivation dan variabel Y yaitu impulse buying tidak menggunakan variabel pemediasi. Pada penelitian tersebut unit analisisnya adalah konsumen pada MatahariMall.com sedangkan pada penelitian ini unit analisisnya adalah mahasiswa Universitas Andalas
6.	Wahyuni, Desianty Fithri dan Rachmawati, Indira (2018)	<i>Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying</i> Pada Konsumen Tokopedia	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada konsumen tokopedia	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>impulse buying</i> berada pada kategori baik. Secara simultan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>adventure/explore shopping</i> , <i>idea shopping</i> , dan <i>relaxation shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan <i>value shopping</i> tidak berpengaruh signifikan dan <i>social shopping</i> memiliki pengaruh signifikan negative	Penelitian ini sama-sama menganalisis pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online	Penelitian Wahyuni, Desianty Fithri dan Rachmawati, Indira (2018) lebih terfokus dengan 1 objek toko online bukan beberapa toko online dan unit analisis yang digunakan adalah konsumen Tokopedia sedangkan pada penelitian ini unit analisisnya lebih spesifik yaitu

						mahasiswa Fekon di Universitas Andalas
7.	Natalie, Angela dan Japariato, Edwin (2019)	Analisis Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Hedonic Value</i> di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>hedonic value</i> di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>fashion involvement</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>hedonic value</i> , <i>fashion involvement</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , dan <i>hedonic value</i> berpengaruh secara berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , serta menunjukkan bahwa <i>hedonic value</i> sebagai variabel pemediasi tidak berhasil memediasi hubungan antara <i>fashion involvement</i> dan <i>impulse buying</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i>	Penelitian Natalie, Angela dan Japariato, Edwin (2019) lebih terfokus pada menganalisis pengaruh <i>fashion involvement</i> sebagai variabel independen, tidak menganalisis pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> sebagai variabel independen dan unit analisis yang digunakan pada penelitian tersebut adalah konsumen pada H&M Store Pakuwon Mall di Surabaya sedangkan pada penelitian ini unit analisisnya adalah mahasiswa Fekon Universitas Andalas
8.	Deviana , Ni Putu Siska dan Kt.Giantari,	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan	Variabel <i>shopping lifestyle</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behaviour</i> masyarakat di Kota	Penelitian ini sama sama meneliti pengaruh	Penelitian Deviana , Ni Putu Siska dan Kt.Giantari, I.Gusti Ayu (2016) lebih

	I.Gusti Ayu (2016)	<i>Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar</i>	fashion involvement terhadap impulse buying behaviour masyarakat di Kota Denpasar	Denpasar. Hasil ini menunjukkan jika semakin tinggi <i>shopping lifestyle</i> maka akan semakin tinggi <i>impulse buying behaviour</i> masyarakat di Kota Denpasar. Variabel <i>fashion involvement</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behavior</i> masyarakat di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan jika semakin tinggi <i>fashion involvement</i> maka akan semakin tinggi <i>impulse buying behaviour</i> masyarakat di Kota Denpasar.	shopping lifestyle terhadap impulse buying	fokus meneliti pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying, bukan hedonic shopping motivation serta unit analisis yang digunakan adalah masyarakat Denpasar yang melakukan impulse buying sedangkan pada penelitian ini unit analisisnya adalah mahasiswa Fekon di Universitas Andalas
--	--------------------	--	---	---	--	--



2.10 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014:64), berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan hipotesis mengenai hubungan antar variabel sebagai berikut:

2.10.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Shopping Lifestyle*

Hedonic shopping motivation merupakan kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku dengan panca indera dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Hedonic shopping motivation merupakan perilaku yang terus dipertahankan untuk mengikuti sebuah model gaya hidup tertentu. Seorang individu yang memiliki tingkat hedonic shopping yang tinggi akan berusaha membeli segala merek produk yang membuat diri mereka tertarik, dan dilakukan dengan cara yang relatif berbeda-beda.

Hasil penelitian Lo, Lin, & Hsu (2016) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya perubahan *shopping lifestyle* pada masyarakat adalah munculnya *hedonic shopping motivation* yang tinggi, yang muncul akibat banyak referensi produk yang dapat mereka beli melalui *screen* PC pada saat melakukan aktifitas belanja *online*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Sari dan Hermawati (2020) yang menemukan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping lifestyle*. Selanjutnya hasil penelitian yang konsisten juga diperoleh oleh Lumintang (2013) yang menyatakan

bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivation* dalam diri konsumen dalam berbelanja akan mempengaruhi perubahan *shopping lifestyle* yang mereka lakukan.

Selain itu hasil penelitian Melifia Liantifa dan Ferri Siswadhi (2019) mengatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping lifestyle* pada pelanggan Matahari *Departement Store*. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi pola *hedonic shopping motivation* yang diperlihatkan konsumen maka *shopping lifestyle* yang diperlihatkan individu juga mengalami perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Shopping Lifestyle* pada kosumen Toko Online.

2.10.2 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Shopping Lifestyle adalah sikap seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk atau jasa yang didasari berbagai hal, seperti keinginan, pendapat, merek produk, dan iklan. Seorang yang memiliki gaya berbelanja yang cenderung berubah-ubah merupakan individu yang hobi berbelanja, sehingga individu tersebut sangat mudah terpancing untuk berbelanja ternasuk melakukan pembelian tidak terencana. Berdasarkan uraian ringkas tersebut dapat disimpulkan *shopping life style* berpengaruh searah terhadap terjadinya pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Hursepuny dan Oktafani (2018) yang menemukan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tindakan *impulse buying*. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi gaya berbelanja seorang individu akan mendorong meningkatnya kemungkinan dilakukannya pembelian tidak terencana oleh konsumen. Individu yang memiliki banyak tipe gaya berbelanja adalah individu yang memiliki hobi berbelanja dan mudah terpengaruh oleh informasi promosi dari sebuah merek.

Temuan yang sejalan juga diperoleh oleh Lumintang (2013) yang menyatakan ketika kebutuhan terhadap sebuah produk muncul dan harus segera dipenuhi, sebagian besar remaja cenderung memilih gaya berbelanja yang unik seperti melakukan belanja *online* yang menawarkan banyak variasi merek pilihan, sehingga mendorong semakin besarnya kemungkinan terjadinya pembelian tanpa direncanakan. Selanjutnya hasil penelitian Widagdo dan Roz (2021) yang menemukan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terjadinya *impulse buying* dalam berbelanja *online*,

Menurut penelitian Nurul Tri Rahmawati (2018), bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toko *Online*.

2.10.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Toko Online

Impulse buying adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu karena konsumen yang impulsif cenderung tidak memikirkan sesuatu, gampang tertarik terhadap sesuatu dan menginginkan kepuasan segera. *Impulse buying* sangat besar kemungkinan terjadinya bila dilakukan oleh individu yang berperilaku hedonis dalam berbelanja. Semakin mudah bagi seseorang untuk menerima informasi dari sebuah merek yang dipromosikan maka perilaku untuk melakukan pembelian tidak terencana akan semakin tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian Purnomo dan Riani (2018), menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* toko online pada masyarakat Kota Kediri. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Perilaku hedonis yang tinggi akan mendorong konsumen untuk selalu memperhatikan dengan seksama setiap merek produk yang dijual diruangan toko, serta mengamati setiap informasi promosi yang berkaitan dengan merek, keadaan tersebut mendorong besarnya kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying*

Makal (2018) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian

yang sama juga diperoleh oleh Hursepuny dan Oktafani, (2018) yang menemukan bahwa dalam berbelanja *online* begitu banyak pertimbangan yang muncul dalam diri konsumen sebelum memutuskan melakukan *impulse buying*, pertimbangan tersebut berkaitan dengan risiko pembelian, prosedur pembayaran, hingga waktu tunggu pengiriman produk yang dipesan. Selanjutnya hasil penelitian yang konsisten juga diperoleh oleh Sari dan Hermawati (2020) mengungkapkan selain variabel *hedonic shopping motivation* terjadinya *impulse buying* juga dapat dipengaruhi oleh store atmosphere, variety seeking dan berbagai variabel lainnya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toko *Online*.

2.10.4 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle*

Hasil penelitian Melifia Liantifa dan Ferri Siswadhi (2019) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shop* di Kabupaten Kerinci. Namun *shopping lifestyle* sebagai variabel permediasi tidak berpengaruh terhadap *hedonic shopping* dan *impulse buying* pada *online shop* di Kabupaten Kerinci.

Temuan yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis keempat didukung oleh penelitian Sari dan Hermawati (2020) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

melalui *shopping lifestyle* sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut menunjukkan semakin kuat kecenderungan dalam diri seorang konsumen untuk berbelanja akan semakin mempengaruhi perubahan gaya konsumen tersebut dalam berbelanja sekaligus memperbesar kemungkinan dilakukannya pembelian tidak terencana (*impulse buying*)

Temuan yang sama juga diperoleh oleh Hursepuny dan Oktafani (2018) yang menemukan ketika *hedonic shopping motivation* muncul maka akan terjadi perubahan *shopping lifestyle* yang lebih ekstrim sehingga semakin meningkatkan peluang terjadinya pembelian tidak terencana. Selanjutnya hasil penelitian Lumintang (2013) yang juga menemukan bahwa *shopping lifestyle* memediasi pengaruh antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dalam berbelanja. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

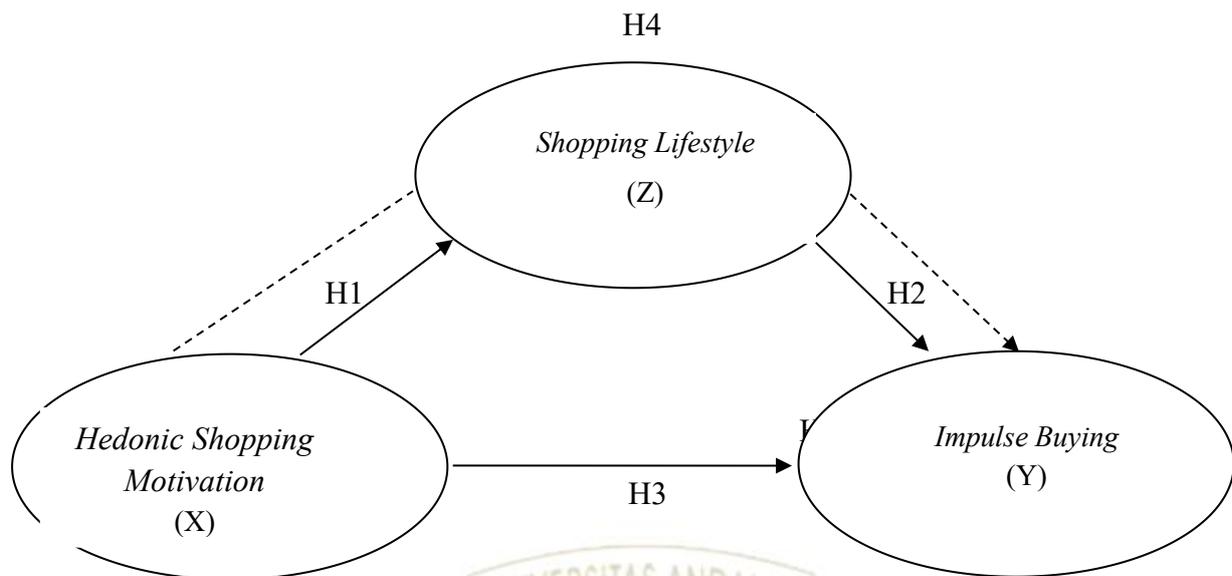
H4 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *Shopping Lifestyle* pada konsumen Toko Online.

2.11 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel yang ingin diteliti untuk mendapatkan jawaban atas pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel pemediasi pada *online shop*. Variabel *hedonic shopping motivation* diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Utami (2010) yaitu melihat bagaimana konsumen berbelanja adalah pengalaman yang menarik, sebagai alternatif mengatasi kebosanan, konsumen yang lebih menyukai

berbelanja untuk dirinya sendiri, konsumen yang lebih suka tempat belanja yang menawarkan diskon, konsumen menganggap berbelanja untuk menghabiskan waktu dengan keluarga, dan konsumen yang cenderung mengikuti trend.

Variabel *shopping lifestyle* di ukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Hidayat dan Tryanti (2018) yaitu melihat bagaimana konsumen menanggapi setiap tawaran iklan, konsumen yang berbelanja barang terbaru dan merek terkenal, konsumen yang yakin bahwa produk yang mereka beli terkenal, konsumen yang yakin bahwa produk yang dibeli terbaik dalam hal kualitas, konsumen yang sering membeli produk yang biasa mereka beli, dan konsumen yang membeli produk lain tetapi kategorinya sama dengan produk yang biasa mereka beli. Variabel impulse buying di ukur menggunakan indikator Hidayat dan Tryanti (2018) yaitu konsumen melakukan pembelian tanpa direncanakan dahulu, pembelian tanpa memikirkan bagaimana akibat dari pembelian yang dilakukan, pembelian yang dilakukan seringkali terburu-buru, dan konsumen yang ketika berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional. Berdasarkan kepada uraian ringkas teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka diajukan sebuah model kerangka konseptual yang akan dipedomani dalam tahapan pengolahan data di dalam penelitian ini seperti terlihat pada Gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Disain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam konsep penelitian tersebut peneliti mencoba melakukan pengujian secara statistik untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang dapat terjadi antara variabel penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel independen, dependen, dan pemediasi yaitu pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel pemediasi pada *online shop*.

Pada penelitian ini digunakan tiga kategori variabel, pertama variabel endogen yaitu *impulse buying*, variabel kedua adalah variabel eksogen yaitu *shopping lifestyle* sedangkan variabel ketiga yaitu variabel mediasi yaitu *hedonic shopping motivation*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian yang memakai metode kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model-model sistematis teori-teori atau hipotesis yang ada dalam penelitian.

Unit analisis adalah satuan tertentu yang digunakan sebagai subjek penelitian. Unit penelitian bertujuan untuk mengetahui subjek penelitian dan variabel dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini memakai 3 variabel yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel pemediasi. Variabel independen *hedonic shopping motivation*, variabel dependen yaitu *impulse buying*, dan variabel pemediasi yaitu *shopping*

lifestyle. Sedangkan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen *online shop* pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Andalas.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNAND yang pernah melakukan pembelian pada toko *online*.

3.2.2 Sampel

Agar model analisis lebih terfokus maka perlu dilakukan pengambilan sampel yang dapat mewakili populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).

Menurut Sekaran (2006), ukuran sampel dengan jumlah lebih dari 30 dan kurang dari 500 sesuai untuk penelitian pada umumnya. Sampel

yang dipilih harus mewakili seluruh anggota populasi. Menurut Hair et al (2010), menyatakan untuk mengukur ukuran sampel mulai dihitung dari 5-10 kali dari jumlah indikator. Peneliti menetapkan 8 minimal. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 16 indikator. Dari rumus tersebut, penulis mengambil sampel sebanyak $16 \times 7 = 112$, akan tetapi dalam penyebaran melalui google form jumlah kuisisioner yang di isi sebanyak 130 eksemplar, tetapi 3 diantaranya tidak memenuhi sehingga jumlah sampel yang diolah berjumlah 127 responden.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampling disebut juga dengan teknik pengambilan sampel. Sampling dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling, karena besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana elemen dalam sampel tidak mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi subjek sampel (Sekaran, 2006). Teknik non probability sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dipilih berdasarkan kebutuhan serta kriteria melalui penyebaran kuisisioner pada tanggal 29 November 2021 kepada responden yang merupakan mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi UNAND yang pernah berbelanja di *online shop*. Untuk penyebaran kuisisioner ini disebarakan melalui *whatsapp group* angkatan Manajemen Intake 2019,2018 dan reguler Manajemen 2019 dengan link <https://forms.gle/iMPa47eQD3wDC2sm7> .

Adapun dari kriteria tersebut adalah :

1. Mahasiswa jurusan manajemen Universitas Andalas yang pernah membeli produk di *online shop*.
2. Pembelian tersebut untuk diri sendiri atau bukan untuk orang lain.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sekaran (2006) sumber data primer merupakan individu, kelompok fokus dan panel yang secara khusus ditentukan peneliti. Selain itu, pendapat yang berkaitan dengan soal-soal tertentu sesuai dengan waktu yang dicari. Dengan kata lain data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti langsung dari responden berupa penyebaran kuisisioner. Kuisisioner yang disebarakan berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan meterinya nanti akan berhubungan dengan variabel yang diteliti. Menurut Salma Adilah Irfandi (2016) menyatakan bahwa mahasiswa di Universitas Brawijaya melakukan pembelian impulsif di *e-commerce*. Maka saya juga tertarik untuk membandingkan dengan mahasiswa di UNAND. Sumber data atau responden pada penelitian ini diambil dari mahasiswa fekon UNAND yang berbelanja di *online shop*. Seluruh pertanyaan yang tertera dalam kuisisioner menggunakan skala interval dengan metode skala Likert.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dapat diperoleh dari data sekunder dan primer. Data sekunder diperoleh dari berbagai pusat data seperti badan penelitian atau data pusat dari perusahaan yang memiliki data sendiri. Metode pengumpulan data

yang digunakan pada penelitian ini yaitu cross-sectional. Studi cross-sectional merupakan metode pengumpulan data yang hanya sekali saja dalam periode waktu tertentu (sekarang 2006). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner, isi dari kuisioner tersebut berisikan sebuah rangkaian pertanyaan untuk menggali informasi yang dibutuhkan atau diperlukan peneliti yang nantinya akan dibagikan kepada responden. Kuisioner yang akan digunakan peneliti berupa kuisioner *online* yang terhubung langsung ke google form dengan tingkat efisiensi lebih tinggi.

Survei *online* yang dilakukan dengan menyebarkan melalui platform social media, seperti whatsapp, facebook, dan lainnya. Skala pengukuran interval menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang mengenai satu objek tertentu (Siregar, S. 2013)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini terarah, penulis memberikan batasan pada variabel yang ada. Variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Sugiyono (2017:39) mengungkapkan variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau

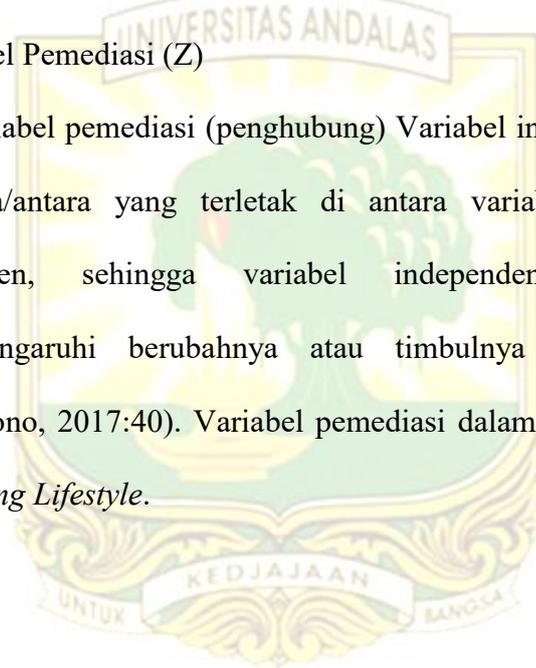
timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping Motivation*.

2. Variabel Dependen (Y)

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying*.

3. Variabel Pemediasi (Z)

Variabel pemediasi (penghubung) Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017:40). Variabel pemediasi dalam penelitian ini adalah *Shopping Lifestyle*.



Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Sumber
1.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X)	Motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Utami (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja adalah pengalaman yang sangat menarik 2. Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi kebosanan 3. Konsumen lebih suka berbelanja untuk dirinya sendiri 4. Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga murah 5. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman 6. Konsumen yang berbelanja cenderung mengikuti trend 	Likert (1-5)	Utami (2010)
2.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Lisda (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu (spontan) 2. Pembelian tanpa memikirkan bagaimana akibat dari pembelian yang dilakukan 3. Pembelian yang dilakukan seringkali terburu-buru 4. Pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional 	Likert (1-5)	Yistiani (2012)
3.	<i>Shopping Lifestyle</i> (Z)	Gaya hidup yang mengacu pada bagaimana menghabiskan waktu, uang, dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Levy (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menanggapi setiap tawaran iklan 2. Berbelanja produk dengan merk terkenal dan terbaru 3. Yakin bahwa merk terkenal 4. Yakin bahwa produk yang dibeli terbaik 	Likert (1-5)	Japrianto & Sugiarto (2011)

			<p>dalam hal kualitas</p> <p>5. Sering membeli merk produk yang biasa mereka beli</p> <p>6. Membeli produk yang berbeda (merk lain) tetapi kategori produknya sama dengan yang biasa dibeli</p>		
--	--	--	---	--	--

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Analisis deskriptif adalah Statistik yang digunakan untuk menganalisis atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014).

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi dan menghitung tingkat capaian responden (TCR). Penghitungan TCR dimaksudkan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat capaian suatu variabel penelitian yang diukur berdasarkan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden. Sebelum menghitung TCR, dilakukan perhitungan terhadap skor total dari jawaban responden untuk setiap item pernyataan. Adapun rumus untuk menentukan besarnya skor total adalah sebagai berikut (Arikunto, 2006):

$$\text{Skor Total} = (\text{SS.f}) + (\text{S.f}) + (\text{R.f}) + (\text{TS.f}) + (\text{STS.f})$$

Dimana :

- SS = Sangat Setuju (5)
 S = Setuju (4)
 R = Kurang Setuju (3)
 TS = Tidak Setuju (2)
 STS = Sangat Tidak Setuju (1)
 f = Frekuensi

Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kusioner dipakai rumus berikut:

$$\text{Rata-rata Skor} = \frac{\text{SkorTotal}}{n}$$

n = Jumlah Responden

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut :

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata-rata Skor}}{5} \times 100\%$$

TCR = Tingkat Capaian Jawaban Responden

Menurut Arikunto (2006) mengemukakan kriteria jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)

TCR (%)	Keterangan
90 – 100	Sangat Tinggi
80 – 89,99	Tinggi
65 – 79,99	Sedang
55 – 64,99	Rendah
0 – 54,99	Sangat Rendah

Sumber : Arikunto (2006)

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dimana analisis yang digunakan menggunakan SEM (Struktural Equation Model). Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan Smart PLS versi 2.27. Adapun tahapan analisis yang dilakukan meliputi:

3.6.2.1 Analisis Structural Equation Model

Analisis SEM dilakukan dengan menggunakan beberapa tahapan, pada tahapan pertama dilakukan terlebih dahulu analisis measurement model assessment yang terdiri dari measurement outer model, melakukan pengujian Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted, Discriminant Validity dan analisis cross loading. Tahapan yang kedua menganalisis ketepatan model melalui R-square dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t-statistik. Prosedur yang dilakukan meliputi:

3.6.1.2.1 Measurement Model Assessment (Outer Model)

Pengujian outer model merupakan hubungan antara konstruksi laten dengan indikator-indikator manifes yang dimilikinya. Smart PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan, namun menggunakan pendekatan model pengukuran atau outer model untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas (Ghozali, 2012). Pada partial least square (PLS), evaluasi validitas model pengukuran atau outer

model yang menggunakan indikator refleksi dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity (Ghozali, 2012).

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu

1. *Convergent Validity (Outer Loading)*

Convergent validity memperkirakan besarnya korelasi antara masing-masing nilai indikator dengan nilai konstraknya. Hasil pengumpulan data yang didapat dari kuisisioner harus diujikan validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Ghozali (2012) convergent validity dari measurement model dengan indikator refleksi dapat dilihat dari korelasi antara masing-masing skor indikator dengan skor konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang ingin diukur. Pengujian Convergen Validity dilakukan dengan mencari nilai outer loading dimana masing masing pernyataan akan dinyatakan tepat atau dapat menjelaskan variabel yang diukur bila memiliki koefisien outer loading > 0.70 (Ghozali & Latan, 2015).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan dalam dua tahap, yaitu dengan melihat nilai *cross loading* dan membandingkan kuadrat korelasi antara

konstruk dengan nilai *average variance extracted* (AVE) atau korelasi antara konstruk dengan akar *average variance extracted* (AVE). Discriminant validity dinilai berdasarkan *cross loading*, jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Selain itu, bisa dinilai juga dengan *square root of average variance extracted* (AVE). jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2012).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menguji kehandalan dari setiap pernyataan yang mendukung variabel penelitian (Ghozali dan Latan, 2012). Proses pengujian reliabilitas dengan menggunakan Smart PLS adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Cronbach's Alpha

Analisis Cronbach's Alpha bertujuan untuk menilai kehandalan dari masing masing variabel yang telah diukur dengan menggunakan pernyataan yang valid. Model pengujian Cronbach's Apha di dalam penelitian ini menggunakan model yang dikembangkan oleh Hair et al., (2014) yang menyatakan sebuah variabel dinyatakan memiliki kehandalan yang tepat bila memiliki Cronbah's Alpha diatas 0.70. Setelah variabel

dinyatakan handal maka tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat dilakukan.

2. Pengujian *Composite Reliability*

Pada tahap ini dilakukan uji reabilitas untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep dan juga digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu konstruk. Hasil penelitian dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, artinya instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga. Untuk menguji reabilitas instrumen dapat dilihat dari nilai *composite reliability* blok indikator yang mengukur konstruk dan juga nilai Cronbach's Alpha. Reliabilitas variabel dikatakan baik apabila nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2012).

3. Pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*

Menurut Ghozali dan Latan (2015) pengujian *average variance extracted* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel benar benar pernyataan yang tepat dalam menjelaskan variabel yang diukur. Sebuah variabel dinyatakan memiliki tingkat kehandalan yang baik ketika memiliki koefisien AVE > 0.50 (Hair et al., 2014)

4. Pengujian Discriminant Validity

Ghozali dan Latan (2015) mengungkapkan pengujian discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel penelitian yang digunakan benar benar telah didukung oleh pernyataan yang tepat. Pengujian discriminant validity diamati dari matrix former larcker's criterion. Dalam proses pengujian setiap variabel telah didukung oleh pernyataan yang tepat jika memiliki koefisien korelasi > 0.70 . Dimana koefisien korelasi yang terbentuk berada diatas koefisien korelasi dari variabel lain yang ada dibawah atau sebelah kanannya.

5. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Merupakan matrix correlation yang menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel independen satu dengan variabel independen yang lain. Ketimpangan Heterotrait-Monotrait Ratio tidak bole terjadi pada model analisis data. Menurut Hair et al., (2014) penyimpangan Heterotrait Monotrait (HTMT) tidak akan terjadi ketika setiap variabel jika menghasilkan nilai koefisien korelasi ≤ 0.80 . Proses pengolahan data lebih lanjut dapat dilakukan setelah seluruh variabel penelitian yang digunakan terbebas dari penyimpangan Heterotrait Monotrait (HTMT).

3.6.1.2.2 Inner Model

Analisis iner model menunjukkan hubungan antar konstruk (variabel laten). Relasi antar konstruk didasarkan kepada teori atau asumsi-asumsi tertentu

1. Analisis R-Square

Iner model dievaluasi dengan menggunakan Rsquare untuk melihat berapa persentase pengaruh langsung variable eksogen terhadap variabel

endogen dan uji t untuk signifikansi variable eksogen terhadap variabel endogen. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten endogen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

2. Analisis Q-square

Analisis Q-square bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel yang benar benar dapat memberikan kontribusi perubahan pada variabel endogen baik yang dilakukan dalam pengujian pengaruh langsung (direct effect) atau pengujian pengaruh tidak langsung (indirect effect). Menurut Hair et al., (2014) nilai koefisien Q-square sudah sangat tepat jika telah berada diatas 0.30.

3. Pengujian F-Square

Pengujian F-square ditujukan untuk memastikan ketepatan model analisis, dimana pengujian F-square bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel eksogen secara simultan terhadap variabel endogen. Jika nilai F-prob jauh dibawah 0.05 menunjukkan inner model yang akan dianalisis tepat dan sebaliknya (Ghozali dan Latan, 2015).

4. Pengujian t-statistik

Proses terakhir dari pengujian ini adalah untuk melihat dan mengetahui terjawab atau tidaknya hipotesis yang dikemukakan. Pengujian

hipotesis yang diajukan dapat dilihat dari besarnya nilai t-statistik. PLS menggunakan non parametric test untuk menentukan tingkat signifikansi dari path coefficients karena PLS tidak mengasumsikan normalitas dan distribusi data. Nilai t (t-statistik) yang dihasilkan dengan memproses algoritma bootstrapping yang ada pada aplikasi smartPLS digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini, hipotesis akan diterima apabila nilai t-statistik melebihi 1,65 (one-tailed) atau dengan signifikansi alpha 0,05 (Hair et al., 2010).

5. Pengujian Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen setelah melalui variabel mediasi. Selanjutnya untuk menguji efek mediasi, dilakukan dengan cara yang dikembangkan oleh Hair, Black, Babin, & Anderson (2014) Zhao, dkk (2010) dengan prosedur sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Tipe Pengujian Mediasi

Tipe	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Langsung	Keterangan
<i>Complementary mediation</i>	<i>Sig</i>	<i>Sig</i>	Searah
<i>Competitive mediation</i>	<i>Sig</i>	<i>Sig</i>	Berlawanan
<i>Indirect-only mediation</i>	<i>Sig</i>	<i>not sig</i>	-
<i>Direct-only mediation</i>	<i>not sig</i>	<i>Sig</i>	-
<i>No-effect non mediation</i>	<i>not sig</i>	<i>not sig</i>	-

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan membuktikan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel mediasi pada *online shop*. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa yang pernah melakukan belanja *online*. Untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan maka dilakukan penyebaran kuisisioner dengan menggunakan *google form* pada tanggal 29 November 2021 hingga 18 Desember 2021, seperti yang dijelaskan pada Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4. 1 Prosedur Pengambilan Sampel

Keterangan	Jumlah
Jumlah kuisisioner yang disebar	112
Jumlah kuisisioner yang di isi melalui google form	130
Jumlah kuisisioner yang tidak memenuhi syarat	(2)
Jumlah kuisisioner yang tidak lengkap dalam pengisian	(1)
Jumlah kuisisioner yang diolah	127

Sumber: Olahan Data (2021)

Pada awal target ukuran sampel yang digunakan adalah 112 orang tetapi setelah dilakukan penyebaran link google form jumlah kuisisioner yang di isi berjumlah 130 orang melakukan pengisian, setelah dilakukan pemeriksaan 2 eksemplar kuisisioner tidak memenuhi persyaratan pengisian, sedangkan 1 eksemplar lainnya tidak lengkap dalam proses pengisian sehingga jumlah kuisisioner yang digunakan dalam tahapan pengolahan data berjumlah 127 eksemplar atau 97.69% dari total seluruh kuisisioner yang disebar.

4.2 Karakteristik Responden

Setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan maka dapat dinarasikan karakteristik umum dari seluruh responden yang berpartisipasi seperti terlihat pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Gender		
Laki-Laki	39	30.71
Perempuan	88	69.29
Usia		
20 – 23 Tahun	78	61.42
> 24 Tahun	49	38.58
Sumber Pendapatan		
Penghasilan Sendiri	34	26.77
Orang Tua	93	73.23
Pernah Anda Berbelanja <i>Online</i>		
Pernah	127	100.00
Belum Pernah	0	0.00
Apakah Melakukan Pembelian Spontan		
Ya	127	100.00
Tidak	0	0.00
Total	127	100

Sumber: Olahan Data (2021)

Sesuai dengan proses tabulasi data diketahui bahwa sebagian besar responden bergender perempuan yaitu berjumlah 88 orang atau 69,29% sedangkan sisanya adalah responden yang bergender laki-laki yaitu berjumlah 39 orang atau 30.71% dari total responden, jika diamati dari tingkatan usia sebagian besar responden memiliki usia antara 20 tahun sampai dengan 23 tahun yaitu berjumlah 78 orang atau 61.42% sedangkan responden lainnya berusia diatas 24 tahun yaitu berjumlah 49 orang atau 38.58% dari total seluruh responden. Berdasarkan proses tabulasi data diketahui seluruh kuisisioner mengakui telah memiliki pengalaman dalam berbelanja *online* serta melakukan pembelian secara

spontan atau tidak terencana pada saat mereka melakukan aktivitas belanja *online* terakhir.

4.3 Analisis Deskriptif

Sebelum dilakukan tahapan pengujian hipotesis terlebih dahulu dinarasikan deskriptif variabel penelitian yang didasarkan pada distribusi skor jawaban yang diberikan responden terlihat pada sub bab dibawah ini:

4.3.1 Deskriptif Variabel Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation merupakan variabel kedua yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam mengukur variabel tersebut digunakan sebanyak enam pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Hedonic Shopping Motivation

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean	TCR
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	Berbelanja adalah pengalaman yang sangat menarik	31	24.41	95	74.80	1	0.79	0	0.00	0	0.00	4.24	84.72
2	Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi kebosanan	42	33.07	74	58.27	11	8.66	0	0.00	0	0.00	4.24	84.88
3	Konsumen lebih suka berbelanja untuk dirinya sendiri	37	29.13	82	64.57	8	6.30	0	0.00	0	0.00	4.23	84.57
4	Suka belanja yang menawarkan diskon dan harga murah	44	34.65	75	59.06	7	5.51	1	0.79	0	0.00	4.28	85.51
5	Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman	37	29.13	78	61.42	12	9.45	0	0.00	0	0.00	4.20	83.94
6	Konsumen yang berbelanja cenderung mengikuti trend	30	23.62	70	55.12	25	19.69	1	0.79	1	0.79	4.00	80.00

Sumber: Olahan Data (2021)

Sesuai dengan proses tabulasi data terlihat skor jawaban tertinggi diberikan responden dalam menilai variabel hedonis shopping value adalah ketika menjawab pernyataan konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon. Rata rata skor yang dihasilkan adalah sebesar 4.28 dengan persentase TCR mencapai 85.51% sedangkan skor jawaban paling rendah diberikan responden dalam menilai pernyataan konsumen yang berbelanja cenderung mengikuti trend. Rata rata skor yang diberikan responden adalah sebesar 4 sedangkan nilai persentase TCR adalah sebesar 80%. Secara keseluruhan enam pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *hedonic shopping motivation* menghasilkan rata rata skor sebesar 4.20 dengan persentase TCR mencapai 83.94% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tergolong memiliki *hedonic shopping motivation* yang sangat tinggi atau cenderung melakukan perilaku hedonic shopping motivation

4.3.2 Deskriptif Variabel *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan variabel pertama yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel tersebut didukung oleh empat pernyataan. Sesuai dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Impulse Buying

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean	TCR
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	Pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu (spontan)	13	10.24	73	57.48	40	31.50	1	0.79	0	0.00	3.77	75.43
2	Pembelian tanpa memikirkan bagaimana akibat dari pembelian yang dilakukan	11	8.66	60	47.24	49	38.58	6	4.72	1	0.79	3.58	71.65
3	Pembelian yang dilakukan seringkali terburu-buru	9	7.09	64	50.39	43	33.86	6	4.72	5	3.94	3.52	70.39
4	Pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional	77	12.28	46	80.70	3	5.26	0	0.00	1	1.75	4.56	91.18
Rata Rata												3.86	77.13

Sumber: Olahan Data (2021)

Sesuai dengan dengan proses tabulasi terlihat skor jawaban tertinggi yang diberikan responden adalah dalam merespon pernyataan pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional, tota skor rata rata yang diberikan responden mencapai 4.56 dengan persentase TCR sebesar 91.18% sedangkan skor jawaban paling rendah diberikan responden dalam menilai pembelian dilakukan seringkali terburu buru. Rata rata skor yang dihasilkan adalah sebesar 3.52 dengan persentase TCR mencapai 70.39%. Rata rata skor jawaban secara keseluruhan yang diberikan responden adalah sebesar 3.86 dengan persentase TCR akumulasi mencapai 77.13% sehingga dapat disimpulkan bahwa kemungkinan responden yang berpartisipasi untuk melakukan pembelian tidak terencana ketika mereka melakukan aktifitas belanja melalui toko onine relatif tinggi atau cenderung melakukan perilaku impulse buying

4.3.3 Deskriptif Variabel *Shopping Lifestyle*

Sejalan dengan proses tabulasi data yang telah dilakukan terlihat bahwa variabel *shopping lifestyle* didukung oleh enam pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh distribusi skor jawaban responden seperti terlihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel *Shopping Lifestyle*

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean	TCR
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	Menanggapi setiap tawaran iklan	24	18.90	69	54.33	33	25.98	1	0.79	0	0.00	3.91	78.27
2	Berbelanja produk dengan merk terkenal dan terbaru	21	16.54	90	70.87	16	12.60	0	0.00	0	0.00	4.04	80.79
3	Yakin bahwa merk terkenal	37	29.13	78	61.42	11	8.66	1	0.79	0	0.00	4.19	83.78
4	Yakin bahwa produk yang dibeli terbaik dalam hal kualitas	39	30.71	82	64.57	6	4.72	0	0.00	0	0.00	4.26	85.20
5	Sering membeli merk produk yang biasa mereka beli	29	22.83	83	65.35	15	11.81	0	0.00	0	0.00	4.11	82.20
6	Membeli produk yang berbeda (merk lain) tetapi kategori produknya sama dengan yang biasa dibeli	32	25.20	72	56.69	23	18.11	0	0.00	0	0.00	4.07	81.42
Rata Rata												4.10	81.94

Sumber: *Olahan Data (2021)*

Berdasarkan proses tabulasi data yang telah dilakukan terlihat skor jawaban terbaik diberikan responden adalah ketika merespon pernyataan yakin bahwa produk yang dibeli terbaik dalam hal kualitas. Nilai rata rata skor yang dihasilkan adalah sebesar 4.26 dengan persentase TCR mencapai 85.20% sedangkan skor jawaban paling rendah diberikan responden dalam menilai pernyataan menanggapi setiap tawaran iklan. Nilai rata rata skor yang diperoleh adalah sebesar 3.91 dengan persentase TCR hanya sebesar 78.27%. Secara keseluruhan enam pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *shopping lifestyle* menghasilkan rata rata skor akumulasi sebesar 3.91 dengan persentase

TCR mencapai 78.27%. Secara keseluruhan enam pernyataan yang digunakan untuk mengukur *shopping lifestyle* menghasilkan akumulasi rata rata sebesar 4.10 dengan persentase akumulasi TCR mencapai 81.94% sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat *shopping lifestyle* mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Andalas relatif sangat tinggi atau dapat diperoleh bahwa perilaku berbelanja yang tinggi memang terjadi pada mahasiswa.

4.4 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis adalah dengan menggunakan analisis SEM. Proses pengolahan dilakukan dengan bantuan program Smart PLS versi 2.27. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan tahapan yang dilakukan dalam rangka membuktikan kebenaran hipotesis adalah sebagai berikut:

4.4.1 Measurement Model Assessment

Measurement model assessment merupakan prosedur pengujian data yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan dan kehandalan dari pernyataan yang mendukung setiap variabel penelitian yang digunakan (Ghozali dan Latan, 2015). Pengujian *measurement model assessment* dilakukan dengan empat tahap yaitu menguji ketepatan pemilihan pernyataan melalui analisis *outer loading*, menguji kehandalan dari variabel dengan mencari nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite reliability* dan *Average Variance Extracted*. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil yang dijelaskan pada sub bab dibawah ini:

4.4.1.1 Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation merupakan variabel kedua yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam mengukur variabel tersebut digunakan sebanyak

enam pernyataan. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Instrument Variabel Hedonic Shopping Motivation

Kode Item	<i>Outer loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	AVE
HSM ₁	0.857	0.923	0.939	0,721
HSM ₂	0.842			
HSM ₃	0.864			
HSM ₄	0.808			
HSM ₅	0.896			
HSM ₆	0.825			

Sumber: Olahan Data (2021)

Sesuai dengan hasil pengolahan data terlihat setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Hedonic shopping motivation* telah memiliki koefisien *outer loading* > 0.70, hasil tersebut diperkuat oleh koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,923 serta nilai *Composite reliability* mencapai 0.939. Masing masing koefisien yang dihasilkan telah berada jauh diatas 0.70. Selain itu pada proses pengolahan data juga ditemukan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0.50. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel *hedonic shopping motivation* telah didukung oleh pernyataan yang tepat dan handal, sehingga dapat terus digunakan kedalam proses pengolahan data lebih lanjut.

4.4.1.2 Impulse Buying

Impulse buying merupakan variabel pertama yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengukur variabel tersebut digunakan sebanyak empat pernyataan. Sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah dilaksanakan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Instrumen Variabel Impulse Buying

Kode Item	<i>Outer loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	AVE
IB ₁	0.942	0.923	0.939	0,721
IB ₂	0.916			
IB ₃	0.921			
IB ₄	0.925			

Sumber: Olahan Data (2021)

Pada Tabel 4.6 terlihat bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* dinyatakan valid karena telah memiliki koefisien *outer loading* > 0.70. Pada proses pengujian terlihat koefisien *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* sama bernilai diatas 0.70. Selain pada hasil pengujian juga diperoleh nilai AVE jauh diatas 0.50. Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* dinyatakan valid dan handal sehingga dapat terus digunakan untuk proses pengolahan data lebih lanjut.

4.4.1.3 Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle merupakan variabel ketiga yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengukur variabel tersebut digunakan sebanyak 6 pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil terlihat pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Instrument Variabel Shopping Lifestyle

Kode Item	<i>Outer loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	AVE
SL ₁	0.808	0.908	0.929	0,686
SL ₂	0.853			
SL ₃	0.806			
SL ₄	0.834			
SL ₅	0.819			
SL ₆	0.849			

Sumber: Olahan Data (2021)

Sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan terlihat bahwa variabel *shopping lifestyle* telah didukung oleh pernyataan yang memiliki koefisien factor loading > 0.70, selain itu didalam hasil pengujian terlihat nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* sama sama bernilai diatas 0.70. Dari hasil pengujian juga terlihat nilai *Average Variance Extracted* yang dihasilkan juga telah berada diatas 0.50 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* telah didukung oleh pernyataan yang valid dan handal sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

4.4.2 Pengujian *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa masing masing variabel penelitian yang digunakan benar-benar telah didukung oleh pernyataan yang tepat. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil terlihat pada Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

	<i>Hedonic shopping motivation</i>	<i>Impulse buying</i>	<i>Shopping lifestyle</i>
<i>Hedonic shopping motivation</i>	0.893		
<i>Impulse buying</i>	0.821	0.831	
<i>Shopping lifestyle</i>	0.851	0.825	0.844

Sumber: Olahan Data (2021)

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* terlihat bahwa variabel *hedonic shopping motivation* memiliki koefisien korelasi sebesar 0.893 lebih besar dari nilai koefisien korelasi variabel yang dibawahnya atau pun variabel yang berada disampingnya, sedangkan variabel dibaris kedua dan ketiga sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan benar benar telah diukur dengan menggunakan instrumen pengukuran yang tepat., masing

variabel telah memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0.70. Oleh sebab itu tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

4.4.3 Analisis *Cross Loading*

Analisis *cross loading* ditujukan untuk memastikan kembali bahwa setiap variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini benar benar telah didukung oleh pernyataan yang tepat. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4. 10 Hasil Cross Loading

	Hedonic Shopping Motivation	Impulse Buying	Shopping Lifestyle
HSM1	0.857	0.576	0.517
HSM2	0.842	0.527	0.517
HSM3	0.864	0.428	0.419
HSM4	0.808	0.451	0.234
HSM5	0.896	0.458	0.326
HSM6	0.825	0.482	0.436
IB1	0.478	0.942	0.532
IB2	0.560	0.916	0.642
IB3	0.510	0.921	0.326
IB4	0.584	0.925	0.542
SL1	0.624	0.562	0.808
SL2	0.683	0.362	0.853
SL3	0.673	0.551	0.806
SL4	0.615	0.692	0.834
SL5	0.387	0.631	0.819
SL6	0.583	0.641	0.849

Sumber: Olahan Data (2021)

Sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan terlihat bahwa masing masing pernyataan telah memiliki nilai *factor loading* diatas 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian yang digunakan telah didukung oleh instrumen pernyataan yang tepat dan handal, dengan demikian tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

4.4.4 Analisis R-Square

Analisis *R-square* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variasi kontribusi yang dapat diberikan oleh variabel eksogen untuk menjelaskan perubahan pada variabel endogen yang diukur dengan persentase. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil terlihat pada Tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4. 11 Hasil Analisis R-Square

Model	R-Square
<i>Impulse buying</i>	0.445
<i>Shopping lifestyle</i>	0.735

Sumber: Olahan Data (2021)

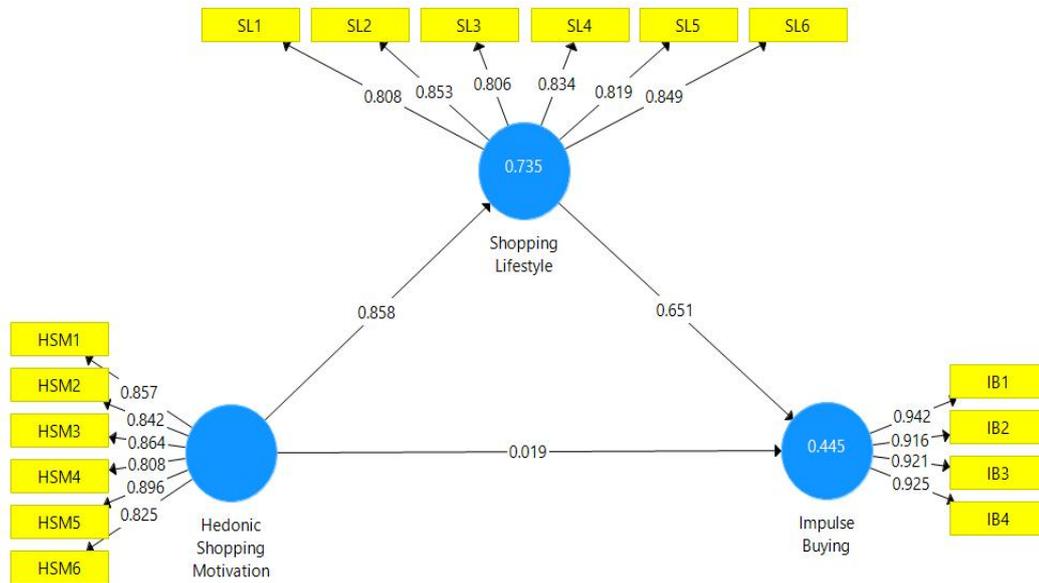
Berdasarkan Tabel 4.11 terlihat pada sub struktur yang pertama diperoleh nilai R-square sebesar 0.445. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* mampu memberikan variasi kontribusi dalam mempengaruhi perubahan *impulse buying* sebesar 44.50% sedangkan sisanya sebesar 55.50% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pada model sub struktur kedua diperoleh nilai R-square sebesar 0.735. Nilai koefisien tersebut menunjukkan variabel *hedonic shopping motivation* mampu memberikan variasi kontribusi untuk mempengaruhi perubahan *shopping lifestyle* sebesar 73.50% sedangkan sisanya sebesar 26.50% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian saat ini.

4.4.5 Kerangka Struktural

Sesuai dengan hasil pengujian instrumen dan analisis ketepatan model yang telah dilakukan diperoleh kerangka struktural yang menunjukkan besarnya

hubungan atau keterkaitan dari masing-masing variabel penelitian yang digunakan seperti terlihat pada Gambar 4.1 di bawah ini:



Gambar 4.1 Kerangka Struktural

Berdasarkan kerangka struktural terlohat bahwa setiap pernyataan yang digunakan telah memiliki *outer loading* diatas 0.70 selain itu di dalam model analisis terlihat pada kerangka struktural pertama diperoleh nilai *R-square* sebesar 0.445 sedangkan pada kerangka struktural kedua diperoleh nilai *R-square* lebih tinggi yaitu sebesar 0.735. Dengan demikian model analisis yang digunakan dalam penelitian in tepat dan terus digunakan untuk proses pengolahan data lebih lanjut.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengujian Pengaruh Langsung Tanpa Variabel Mediasi

Model analisis yang pertama adalah menguji pengaruh langsung dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa variabel

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung Tanpa Variabel Mediasi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>P Values</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
<i>Hedonic shopping motivation -> Shopping lifestyle</i>	0.858	0.000	0.05	Signifikan
<i>Shopping lifestyle -> Impulse buying</i>	0.651	0.000	0.05	Signifikan

Sumber: Olahan Data (2021)

Pada tahapan pengujian hipotesis pertama juga terlihat variabel *hedonic shopping motivation* memiliki koefisien jalur terhadap *shopping lifestyle* sebesar 0.858 yang juga dibuktikan secara statistik dengan nilai *P-value* sebesar 0.000. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai *P-value* 0.000 jauh dibawah 0.05 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima maka dinyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle* dalam berbelanja *online* pada mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Andalas.

Selain itu pada tahapan pengujian statistik juuga terlihat variabel *shopping lifestyle* memiliki koefisien jalur sebesar 0.651 yang diperkuat dengan nilai *P-value* sebesar 0.000. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai *P-value* 0.000 jauh dibawah 0.05 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima maka dinyatakan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam berbelanja *online* pada mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Andalas.

4.5.2 Pengujian Pengaruh Langsung dengan Memasukan Variabel Mediasi

Langkah kedua yang peneliti lakukan sebelum melakukan pengujian pengaruh tidak langsung adalah menguji pengaruh masing-masing variabel eksogen serta variabel mediasi terhadap variabel endogen. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung dengan Variabel Mediasi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>P Values</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
<i>Hedonic shopping motivation -> Shopping lifestyle</i>	0.858	0.000	0.05	Signifikan
<i>Shopping lifestyle -> Impulse buying</i>	0.651	0.000	0.05	Signifikan
<i>Hedonic shopping motivation -> Impulse buying</i>	0.019	0.919	0.05	Tidak Signifikan

Pada tahapan pengujian statistik terlihat variabel *hedonic shopping motivation* memiliki koefisien jalur terhadap *shopping lifestyle* sebesar 0.858 yang juga dibuktikan secara statistik dengan nilai *P-value* sebesar 0.000. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai *P-value* 0.000 jauh dibawah 0.05 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima maka dinyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle* dalam berbelanja *online* pada mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Andalas.

Selain itu pada tahapan estimasi data diketahui *shopping lifestyle* memiliki koefisien jalur sebesar 0.651 yang diperkuat dengan nilai *P-value* sebesar 0.000. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai *P-value* 0.000 jauh dibawah 0.05 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima maka dinyatakan *shopping*

lifestyle berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam berbelanja *online* pada mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Andalas.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis ketiga statistik terlihat variabel *hedonic shopping motivation* sebagai variabel mediasi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,019 nilai yang diperoleh diperkuat dengan nilai *P-value* sebesar 0.919. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Dengan demikian nilai *P-value* < 0.05. Maka keputusannya H_0 diterima dan H_a ditolak maka dinyatakan *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam berbelanja *online* pada mahasiswa manajemen di Universitas Andalas.

4.5.4 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian *indirect effect* ditujukan untuk mengetahui fungsi dari variabel mediasi untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh yang terbentuk antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan prosedur pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.13 di bawah ini yaitu:

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Hipotesis (Indirect Effect)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>P Values</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
<i>Hedonic shopping motivation -> Shopping lifestyle -> Impulse buying</i>	0.559	0.000	0.05	Signifikan

Sumber: Olahan Data (2021)

Sesuai dengan hasil pengujian terlihat nilai koefisien jalur yang terbentuk adalah sebesar 0.559 yang diperkuat dengan nilai *P-value* 0.000. Prosedur pengolahan data dilaksanakan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05.

Dengan demikian nilai *P-value* 0.000 jauh dibawah 0.05 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a maka dinyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Andalas yang melakukan aktifitas belanja *online*.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Shopping Lifestyle Toko Online

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping lifestyle* toko *online* pada mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Andalas. Hasil yang diperoleh menunjukkan semakin tinggi nilai *hedonic shopping motivation* yang terlihat dari perilaku mahasiswa dalam mengamati berbagai produk yang ditawarkan secara *online* melalui website *online* shopping maka akan semakin memperkuat nilai *shopping lifestyle* mereka dalam berbelanja. Hal tersebut disebabkan ketika muncul kebutuhan terhadap sebuah komoditi, maka sebagian besar mahasiswa akan mengakses website belanja *online*, dengan mengamati berbagai pilihan produk yang dapat mereka beli. Bervariasinya produk yang ditawarkan semakin meningkatkan motivasi mahasiswa untuk berbelanja, karena disamping produk yang bervariasi, strategi harga yang ditawarkan secara *online* juga menarik, serta prosedur pembayaran yang dapat dipilih juga sangat menggoda, sehingga mendorong berubahnya gaya belanja mahasiswa, yang selama ini dilakukan secara konvensional menjadi lebih menyukai aktifitas

belanja *online* dengan bantuan website e-commerce yang tentunya diakui secara nasional.

Hasil yang diperoleh dalam tahapan pengujian hipotesis pertama sejalan dengan Lo, Lin, & Hsu (2016) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya perubahan *shopping lifestyle* pada masyarakat adalah munculnya *hedonic shopping motivation* yang tinggi, yang muncul akibat banyak referensi produk yang dapat mereka beli melalui *screen* PC pada saat melakukan aktifitas belanja *online*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Sari dan Hermawati (2020) yang menemukan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping lifestyle*. Selanjutnya hasil penelitian yang konsisten juga diperoleh oleh Lumintang (2013) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivation* dalam diri konsumen dalam berbelanja akan mempengaruhi perubahan *shopping lifestyle* yang mereka lakukan.

4.6.2 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dalam Berbelanja *Online*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dalam berbelanja *online* pada mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Andalas. Temuan tersebut mengisyaratkan semakin bervariasi gaya berbelanja seorang mahasiswa maka akan semakin meningkatkan munculnya *impulse buying*. Hal tersebut disebabkan ketika seorang mahasiswa memiliki sebuah kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu mereka akan melakukan berbagai cara untuk mendapatkannya, salah satunya dengan menggunakan *website* belanja *online* resmi. Ketika mengakses *website* mahasiswa akan dapat mengamati variasi

produk sejenis yang beraneka ragam, dengan merek dan harga yang bervariasi. Ketika proses pengamatan dilakukan secara detail pada masing masing merek, maka akan muncul kebutuhan secara tiba tiba, harga yang terjangkau dan produk inovatif yang menarik mendorong mahasiswa untuk cenderung melakukan pembelian tidak terencana setelah mengamati aneka mereka produk yang ditawarkan secara *online* melalui website berbasis *e-commerce*.

Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis didukung oleh hasil penelitian Hursepuny dan Oktafani (2018) yang menemukan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tindakan *impulse buying*. Temuan yang sejalan juga diperoleh oleh Lumintang (2013) yang menyatakan ketika kebutuhan terhadap sebuah produk muncul dan harus segera dipenuhi, sebagian besar remaja cenderung memilih gaya berbelanja yang unik seperti melakukan belanja *online* yang menawarkan banyak variasi merek pilihan, sehingga mendorong semakin besarnya kemungkinan terjadinya pembelian tanpa direncanakan. Selanjutnya hasil penelitian Widagdo dan Roz (2021) yang menemukan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terjadinya *impulse buying* dalam berbelanja *online*,

4.6.3 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Belanja Online

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam berbelanja *online* pada mahasiswa manajemen di Universitas Andalas. Temuan tersebut menunjukkan tinggi atau rendahnya *hedonic shopping motivation* dalam diri mahasiswa tidak akan mempengaruhi *impulse buying* dalam berbelanja *online*.

Hal tersebut disebabkan perilaku berbelanja yang tinggi memang terjadi pada sebagian besar mahasiswa, khususnya pada produk *fashion* hingga elektronik, perilaku tersebut memang membuat mereka menyukai berbelanja *online*, akan tetapi motivasi untuk berbelanja bagi mahasiswa sangat terbatas, dimana pada saat berbelanja *online* tentu banyak merek produk yang ditawarkan dengan harga yang variatif, keadaan tersebut membuat mahasiswa sangat sulit untuk melakukan *impulse buying* karena adanya produk dengan biaya yang tinggi, dimana mahasiswa pada umumnya memiliki anggaran yang sangat terbatas, risiko penipuan dan ketidaksesuaian ukuran produk, hingga waktu menunggu produk untuk sampai ketujuan yang relatif panjang. Berbagai faktor tersebut cenderung menjadi alasan bagi mahasiswa untuk tidak melakukan pembelian tidak terencana.

Hasil yang diperoleh didukung oleh penelitian Makal (2018) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Hursepuny dan Oktafani, (2018) yang menemukan bahwa dalam berbelanja *online* begitu banyak pertimbangan yang muncul dalam diri konsumen sebelum memutuskan melakukan *impulse buying*, pertimbangan tersebut berkaitan dengan risiko pembelian, prosedur pembayaran, hingga waktu tunggu pengiriman produk yang dipesan. Selanjutnya hasil penelitian yang konsisten juga diperoleh oleh Sari dan Hermawati (2020) mengungkapkan selain variabel *hedonic shopping motivation* terjadinya *impulse buying* juga dapat dipengaruhi oleh store atmosphere, variety seeking dan berbagai variabel lainnya.

4.6.4 *Shopping Lifestyle* Merupakan Variabel Pemediasi Pada Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko *Online*

Sesuai dengan hasil pengujian terlihat nilai koefisien jalur yang terbentuk adalah sebesar 0.559 yang diperkuat dengan nilai *P-value* 0.000. Prosedur pengolahan data dilaksanakan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Dengan demikian nilai *P-value* 0.000 jauh dibawah 0.05 maka dapat disimpulkan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Andalas yang melakukan aktifitas belanja *online*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa *shopping lifestyle* mampu memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* belanja *online* melalui toko *online* pada mahasiswa manajemen di Universitas Andalas Padang. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan *shopping lifestyle* yang dimiliki mahasiswa mampu meningkatkan *hedonic shopping motivation* sehingga mendorong meningkatnya tindakan *impulse buying* dalam berbelanja *online* melalui *website e-commerce*. Keadaan tersebut terjadi ketika seorang mahasiswa memiliki kebutuhan yang harus segera dipenuhi maka mereka akan memiliki gaya belanja yang bervariasi termasuk mengakses *website* belanja *online*. Melalui *website* belanja *online* tersebut mahasiswa akan menemukan banyak pilihan merek produk dengan variasi harga yang berbeda. Keadaan tersebut mengakibatkan munculnya kebutuhan secara tiba-tiba, ketersediaan anggaran yang dimiliki mahasiswa mendorong mereka melakukan tindakan pembelian tidak terencana.

Temuan yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis keempat didukung oleh penelitian Sari dan Hermawati (2020) menemukan bahwa hedonis shopping motivation berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* sebagai variabe mediasi. Temuan yang sama juga diperoleh oleh Hursepuny dan Oktafani (2018) yang menemukan ketika *hedonic shopping motivation* muncul maka akan terjadi perubahan *shopping lifestyle* yang lebih ekstrim sehingga semakin meningkatkan peluang terjadinya pembelian tidak terencana. Selanjutnya hasil penelitian Lumintang (2013) yang juga menemukan bahwa *shopping lifestyle* memdiiasi pengaruh antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dalam berbelanja.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diajukan beberapa kesimpulan yaitu:

1. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping lifestyle* toko *online* pada mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Andalas
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dalam berbelanja *online* pada mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Andalas
3. *Hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam berbelanja *online* pada mahasiswa manajemen di Universitas Andalas.
4. *Shopping lifestyle* mampu memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* belanja *online* melalui toko *online* pada mahasiswa manajemen di Universitas Andalas Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Sesuai dengan kesimpulan yang telah telah dijelaskan diatas maka diajukan beberapa implikasi penting yaitu:

1. Bagi pengelola retail *online* diharapkan terus melakukan berbagai macam strategi yang dapat menciptakan kebutuhan dalam diri konsumen sehingga memicu terjadinya *impulse buying*, selain itu pengelola retail *online* harus

berusaha untuk menjamin keamanan barang pesanan konsumen dan berkomitmen memberikan yang terbaik kepada pelanggan.

2. Mahasiswa diharapkan dapat mengontrol perilaku belanja mereka, khususnya aktifitas belanja yang dilakukan melalui toko *online*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan proporsi kebutuhan produk mana yang didahulukan dibeli yang tentunya disesuaikan terlebih dahulu dengan kebutuhan mereka.
3. Mahasiswa diharapkan lebih berhati-hati dalam melakukan aktifitas belanja *online*, karena risiko belanja sangat tinggi yang tentunya dapat merugikan mahasiswa atau masyarakat yang berbelanja *online*, sehingga diharapkan bagi mahasiswa lebih memilih berbelanja *online* melalui toko *online* yang mendapatkan izin resmi dari pemerintah
4. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sangat berkontribusi untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, perilaku konsumen dan *e-commerce*, dimana hasil yang diperoleh dalam penelitian ini akan memperkuat referensi teoritis tentang adanya sejumlah variabel yang mempengaruhi terjadinya tindakan *impulse buying* pada konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilaksanakan saat ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yaitu:

1. Pada penelitian ini ukuran atau jumlah sampel yang digunakan belum begitu luas karena hanya menggunakan sampel mahasiswa manajemen di

Universitas Andalas saja sehingga mempengaruhi kesempurnaan hasil yang diperoleh saat ini.

2. Pada penelitian ini kriteria pada responden yang digunakan belum begitu spesifik karna pada kriteria pendapatan mahasiswa per bulan belum dimasukkan ke dalam kriteria responden
3. Masih terdapatnya variabel lain yang juga mempengaruhi *impulse buying* yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti store atmosphere, variasi produk yang dijual dan berbagai variabel lainnya.

5.4 Saran

Sesuai dengan uraian kesimpulan diatas maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan meningkatkan ukuran sampel yang digunakan dengan memperluas wilayah dan kriteria pengambilan sampel yang digunakan, semakin banyak ukuran sampel yang digunakan akan meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh.
2. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan untuk mencoba menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih tepat seperti menggunakan metode purposive sampling dan cluster untuk mendapatkan target sampel yang lebih baik, sehingga meningkatkan ketepatan dan amurasi hasil penelitian yang diperoleh.
3. Peneliti dimasa mendatang diharapkan untuk mencari beberapa variabel lainnya yang juga mempengaruhi *impulse buying* seperti store atmosphere, variety seeking, dan berbagai variabel lainnya, serta menggunakan model

analisis yang lebih tepat seperti menjadikan *shopping lifestyle* sebagai variabel mediasi. Diharapkan melalui prosedur tersebut dapat meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.



DAFTAR REFERENSI

- APJII . 2020. Hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet indonesia 2020. [https://www.beritasatu.com/digital/696577/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta-2 Juni 2021](https://www.beritasatu.com/digital/696577/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta-2-Juni-2021)
- Bawana, W. M. 2015. Belajar Bisnis *Online*: Perbedaan Bisnis *Online* C2c, B2c, dan B2b. <https://www.kompasiana.com/wyndomb/552af46df17e611059d623c5/belajar-bisnis%20online-perbedaan-bisnis-online-c2cb2c-danb2b>. 2 Juni 2021
- Chaffey, D. 2011. *E-business & e-commerce management: strategy implementation and practice*. 5th ed. England. Practice Hall
- CNN Indonesia. 2019. 6 Trend Perdagangan Digital 2019 <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190128133714-185-364403/6-trend-perdagangan-digital-2019> 2 Juni 2021
- Darma, L, dan Edwin, J. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Variabel Pemeditasi Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(2): 80-89
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen pemasaran*. Bandung. Satu Nusa.
- Deviana, N. P. dan I. G. Ayu 2016. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* 5(8): 5264-5273.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R dan I. K. Triyanti. 2018. Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*. 2(2): 09-15.
- Hoyer, W.D, D.J MacInnis, dan R. Pieters. 2013. *Consumer Behavior*. United States of America
- Iprice Indonesia. 2019. Peta E-Commerce Indonesia <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. 3 Juni 2021

- Kosyu, D.A. Kadarisman dan Y. Abdillah. 2014. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 14(2): 1-7.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Marketing Managemen*. 15th ed. Harlow: Pearson Education, Inc.
- Kusuma, A. 2014. Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Concumtion Tending, dan Positive Emotion terhadap Fashion-Oriented Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 3(2).
- Kwan, O. 2016. Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Pemediiasi pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 10(1): 27-34.
- Levy, M dan B.A. Weitz. 2009. *Retailing Manajemen*. 7th ed . New York: McGraw Hill
- Liantifa, Melifia dan F. Siswadhi. 2019. Shopping Lifestyle As A Mediation Variable In The Effect Of Hedonic Shopping Value On Buying Impulse In Online Shop. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 7(2) : 183-191.
- Paramita, A. Z. Arifin. dan Sunarti 2014. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko *Online* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8 (2)
- Peter, J. P. dan J. C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Poluan, F. J, J. R. E. Tampi, dan D. D. S. Mukuan. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(2).
- Purnomo, H. dan L. P. Riani. 2018. Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 2(1): 68-88.

- Redaksi. 2016. 12 Karakter Unik Konsumen Indonesia <https://marketing.co.id/12-karakter-unik-konsumen-indonesia/> / 3 Juni 2021
- Samuri, V. Agus. S. dan Djemly. Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko *Online* Shopee, *Jurnal EMBA* 6(4) :2238 – 2247.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. L.L. 2010. *Consumer Behaviour*. 10th ed. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Shierly, L. dan Sabrina O. 2015. Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Sikap dan Niat Pembelian Daring. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 19 (2): 192 – 216.
- Solomon, M. R dan Rabolt, Nancy. 2009. *Consumer Behavior in Fashion*. Second Edition. Pearson. Prentice Hall.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. CV Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta, CV.
- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2016. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 3. Jakarta. Salemba Empat.
- Thompson, E.R. dan Prendergast G.P. 2015. The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Journal of Personality and Individual Differences*. 76: 216-221.
- Utami. C. 2010. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat.
- Votecamejo.com. 2017. Ini Alasannya Mengapa Orang Lebih Suka Belanja *Online*. <http://www.votecamejo.com/pengetahuan/ini-alasannya-mengapa-orang-lebih-suka-belanja-online>. 1 Juni 2021
- Wong, J. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.

Yuana, K. A. 2010. *The Greatest Philosophers: 100 Tokoh Filsuf Barat dari Abad 6 SM- Abad 21 yang Menginspirasi Dunia Bisnis*. Yogyakarta. ANDI.

<https://www.internetworldstats.com/top20.htm> 1 Juni 2021

<https://marketing.co.id/12-karakter-unik-konsumen-indonesia> 2 Juni 2021

<https://www.kompasiana.com/wyndomb/552af46df17e611059d623c5/belajar-bisnis%20online-perbedaan-bisnis-online-c2cb2c-danb2b>. 2 Juni 2021



**Kuisisionir Penelitian Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap
Impulse Buying Dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Variabel Pemediasi Pada
Online Shop (Survey Pada Mahasiswa Fekon Unand)**

Kepada Yth :

Bpk/Ibu/Sdr/Sdri Reponden Penelitian di Tempat.

Dengan hormat, dalam rangka memenuhi persyaratan tugas akhir (skripsi) untuk menyelesaikan studi program S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang, saya mohon kesediaan dari Bpk/Ibu/Sdr/Sdri responden untuk dapat mengisi kuisisioner penelitian ini dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Variabel Pemediasi Pada *Online Shop* (Survey Pada Mahasiswa Fekon Unand). Semua data dan informasi akan dijaga kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas bantuan dan partisipasinya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

(Yulida Anggia)

A.PETUNJUK PENGISIAN

a.Berikut ini adalah kuisisioner mengenai **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Variabel Pemediasi Pada Online Shop (Survey Pada Mahasiswa Fekon Unand).**

b.Berilah jawaban anda dengan memberi tanda silang(X) pada huruf pilihan jawaban yang telah disediakan sbb:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

I. Bagian ini menyatakan identitas responden

Berilah tanda silang (X) yang sesuai dengan pilihan anda,

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

3. Usia : a. 18 -20 tahun
b. 20 -23 tahun
c. >24 tahun

4. Sumber Pendapatan
a. Orang Tua
b. Penghasilan Sendiri

5. Metode Pembayaran yang dipilih
 - a. COD (cash on delivery)
 - b. E-wallet (Gopay/ OVO/ Shopeepay)
 - c. Transfer Bank
6. Apakah anda pernah berbelanja online ?
 - a. Ya b. Tidak*

(*) bila menjawab “Tidak” anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuisisioner ini.

7. Apakah anda berbelanja secara spontan?
 - a. Ya b. Tidak*

(*) bila menjawab “Tidak” anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuisisioner ini.

Daftar pertanyaan yang berkaitan dengan *Hedonic Shopping Motivation*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Berbelanja adalah pengalaman yang sangat menarik					
2	Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi kebosanan					
3	Konsumen lebih suka berbelanja untuk dirinya sendiri					
4	Suka belanja yang menawarkan diskon dan harga murah					
5	Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman					
6	Konsumen yang berbelanja cenderung mengikuti trend					

Daftar pertanyaan yang berkaitan dengan *Impulse Buying*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu (spontan)					
2	Pembelian tanpa memikirkan bagaimana akibat dari pembelian yang dilakukan					
3	Pembelian yang dilakukan sering kali terburu-buru					
4	Pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional					

Daftar pernyataan yang berkaitan dengan *Shopping Lifestyle*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Menanggapi setiap tawaran iklan					
2	Berbelanja produk dengan merk terkenal dan terbaru					
3	Yakin bahwa merk terkenal					
4	Yakin bahwa produk yang dibeli terbaik dalam hal kualitas					
5	Sering membeli merk produk yang biasa mereka beli					
6	Membeli produk yang berbeda (merk lain) tetapi kategori produknya sama dengan yang biasa dibeli					

Lampiran 1
Demografis Responden

Frequencies

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	30.7	30.7	30.7
	Perempuan	88	69.3	69.3	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>24 tahun	49	38.6	38.6	38.6
	20-23 tahun	78	61.4	61.4	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

Sumber Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Orang tua	93	73.2	73.2	73.2
	Penghasilan sendiri	34	26.8	26.8	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

Apakah anda pernah berbelanja online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	127	100.0	100.0	100.0

Apakah anda berbelanja secara spontan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	127	100.0	100.0	100.0

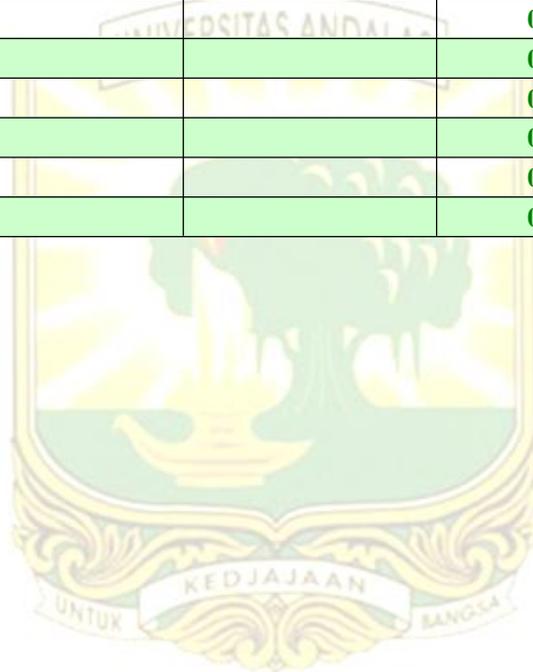
Pembayaran yang Dipilih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid COD (cash on delivery)	48	37.8	37.8	37.8
e-Wallet (Gopay / Ovo / Shopeepay)	34	26.8	26.8	64.6
Transfer Bank	45	35.4	35.4	100.0
Total	127	100.0	100.0	



Lampiran 2
Analisis Outer Loading

	Hedonic Shopping Motivation	Impulse Buying	Shopping Lifestyle
HSM1	0.857		
HSM2	0.842		
HSM3	0.864		
HSM4	0.808		
HSM5	0.896		
HSM6	0.825		
IB1		0.942	
IB2		0.916	
IB3		0.921	
IB4		0.925	
SL1			0.808
SL2			0.853
SL3			0.806
SL4			0.834
SL5			0.819
SL6			0.849



Lampiran 3
Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Hedonic Shopping Motivation	0.923	0.925	0.939	0.721
Impulse Buying	0.945	0.946	0.960	0.858
Shopping Lifestyle	0.908	0.910	0.929	0.686



Lampiran 4
Discriminant Validity

	Hedonic Shopping Motivation	Impulse Buying	Shopping Lifestyle
Hedonic Shopping Motivation	0.893		
Impulse Buying	0.821	0.831	
Shopping Lifestyle	0.851	0.825	0.844



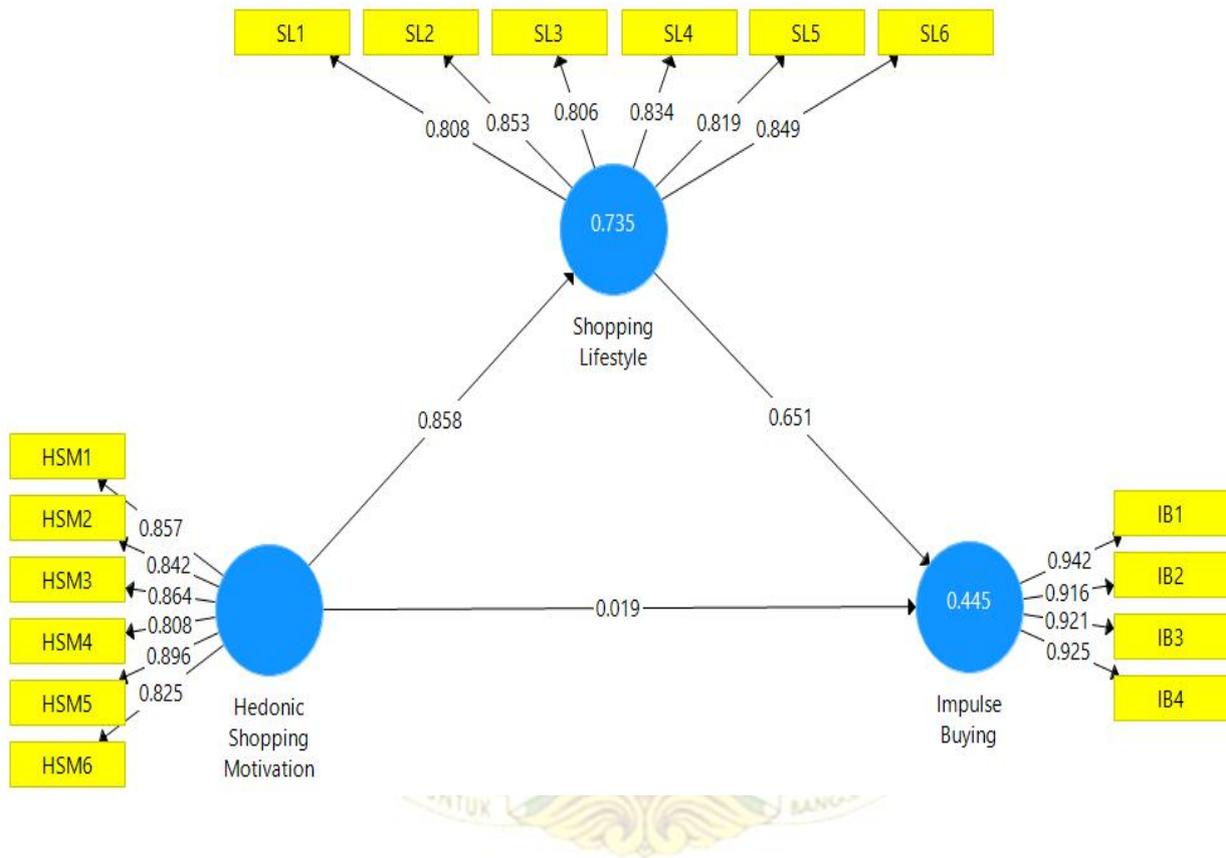
Lampiran 5
Analisis Cross Loading

	Hedonic Shopping Motivation	Impulse Buying	Shopping Lifestyle
HSM1	0.857	0.576	0.517
HSM2	0.842	0.527	0.517
HSM3	0.864	0.428	0.419
HSM4	0.808	0.451	0.234
HSM5	0.896	0.458	0.326
HSM6	0.825	0.482	0.436
IB1	0.478	0.942	0.532
IB2	0.560	0.916	0.642
IB3	0.510	0.921	0.326
IB4	0.584	0.925	0.542
SL1	0.624	0.562	0.808
SL2	0.683	0.362	0.853
SL3	0.673	0.551	0.806
SL4	0.615	0.692	0.834
SL5	0.387	0.631	0.819
SL6	0.583	0.641	0.849



Lampiran 6
Analisis R-Square dan Sructural Model Assessment

	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying	0.445	0.434
Shopping Lifestyle	0.735	0.733

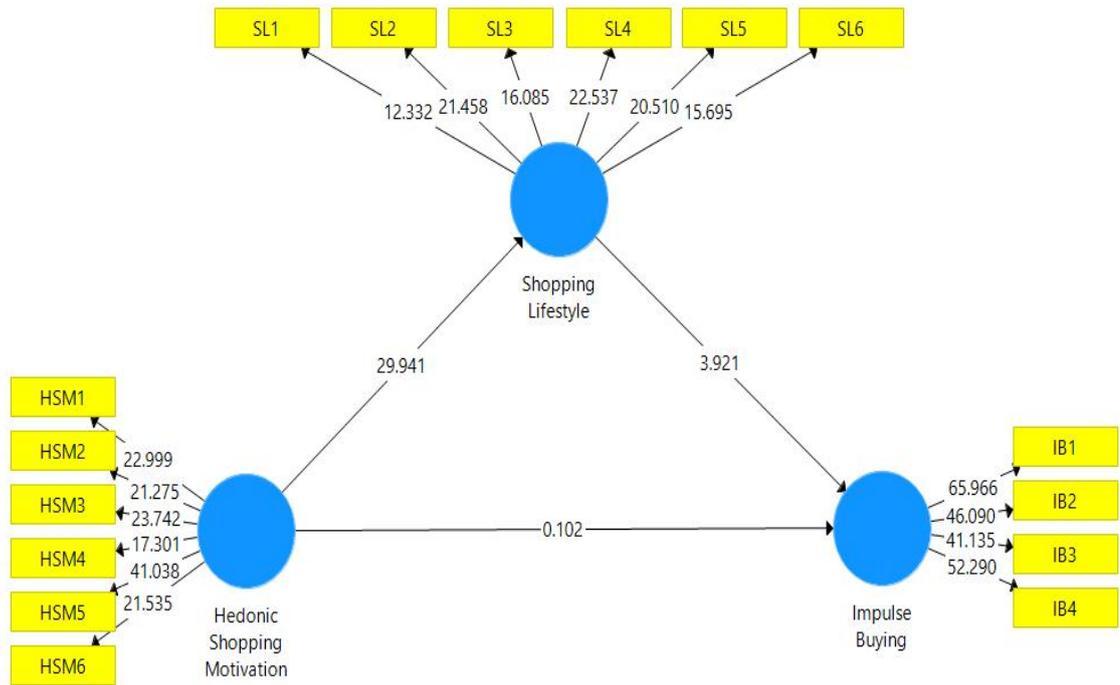


Lampiran 7
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Hedonic Shopping Motivation -> Impulse Buying	0.019	0.015	0.182	0.102	0.919
Hedonic Shopping Motivation -> Shopping Lifestyle	0.858	0.858	0.029	29.941	0.000
Shopping Lifestyle -> Impulse Buying	0.651	0.646	0.166	3.921	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Hedonic Shopping Motivation -> Shopping lifestyle -> Impulse Buying	0.559	0.555	0.147	0.102	0.000





Frequencies

HSM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	.8	.8	.8
	S	95	74.8	74.8	75.6
	SS	31	24.4	24.4	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

HSM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	8.7	8.7	8.7
	S	74	58.3	58.3	66.9
	SS	42	33.1	33.1	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

HSM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	6.3	6.3	6.3
	S	82	64.6	64.6	70.9
	SS	37	29.1	29.1	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

HSM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	N	7	5.5	5.5	6.3
	S	75	59.1	59.1	65.4
	SS	44	34.6	34.6	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

HSM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	9.4	9.5	9.5
	S	78	61.4	61.9	71.4
	SS	36	28.3	28.6	100.0
	Total	126	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		127	100.0		

HSM6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	1	.8	.8	1.6
	N	25	19.7	19.7	21.3
	S	70	55.1	55.1	76.4
	SS	30	23.6	23.6	100.0
	Total		127	100.0	100.0



Frequencies

SL1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	N	33	26.0	26.0	26.8
	S	69	54.3	54.3	81.1
	SS	24	18.9	18.9	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

SL2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	12.6	12.6	12.6
	S	90	70.9	70.9	83.5
	SS	21	16.5	16.5	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

SL3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	N	11	8.7	8.7	9.4
	S	78	61.4	61.4	70.9
	SS	37	29.1	29.1	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

SL4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	4.7	4.7	4.7
	S	82	64.6	64.6	69.3
	SS	39	30.7	30.7	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

SL5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	11.8	11.8	11.8
	S	83	65.4	65.4	77.2
	SS	29	22.8	22.8	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

SL6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	23	18.1	18.1	18.1
	S	72	56.7	56.7	74.8
	SS	32	25.2	25.2	100.0
	Total	127	100.0	100.0	



Frequencies

IB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	N	40	31.5	31.5	32.3
	S	73	57.5	57.5	89.8
	SS	13	10.2	10.2	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

IB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	6	4.7	4.7	5.5
	N	49	38.6	38.6	44.1
	S	60	47.2	47.2	91.3
	SS	11	8.7	8.7	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

IB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	3.9	3.9	3.9
	TS	6	4.7	4.7	8.7
	N	43	33.9	33.9	42.5
	S	64	50.4	50.4	92.9
	SS	9	7.1	7.1	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

IB4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	N	3	2.4	2.4	3.1
	S	46	36.2	36.2	39.4
	SS	77	60.6	60.6	100.0
	Total	127	100.0	100.0	