

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN  
*SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**ERNING ASTUTI**

**NIM : 19612007**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2024**

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN  
*SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

**OLEH**

**ERNING ASTUTI**

**NIM : 19612007**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI  
TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada:

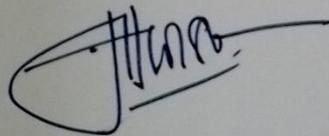
Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : ERNING ASTUTI  
NIM : 19612007

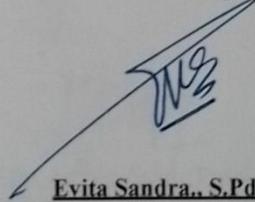
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Dr. Dwi Septi Haryani., S.T., M.M  
NIDN. 1002078602 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Evita Sandra., S.Pd. Ek., M.M  
NIDN. 1029127202 / Lektor

Menyetujui,  
Ketua Program Studi,



Eka Kurnia Saputra., S.T., M.M  
NIDN. 1011088902 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI  
TANJUNGPINANG**

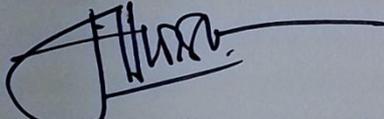
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : ERNING ASTUTI  
NIM : 19612007

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Lima  
Belas Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat dan Dinyatakan Telah  
Memenuhi Syarat Untuk Diterima

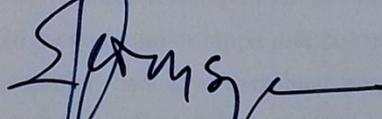
**Panitia Komisi Ujian**

Ketua,



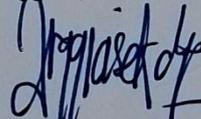
**Dr. Dwi Septi Haryani., S.T.,M.M**  
NIDN. 1002078602 / Lektor

Sekretaris,



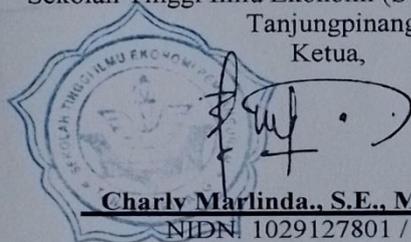
**Eko Murtisaputra, S.H.,M.H.,M.M**  
NIDN. 102703037401/ Asisten Ahli

Anggota,



**Dr. Anegia Sekar Putri, S.E.,M.M**  
NIDN.1030089102 / Lektor

Tanjungpinang, 15 Januari 2024  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang  
Ketua,



**Charly Marlinda., S.E., M.Ak.Ak.CA**  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Erning Astuti  
NIM : 19612007  
Tahun Angkatan : 2019  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.63  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Konsumen Pengguna Shopee Di Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 15 Januari 2024

Penyusun,



**ERNING ASTUTI**  
NIM :19612007

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillahilahi rabbil 'alamin*

### **Skripsi ini dipersembahkan untuk yang tercinta:**

Bapak, imom, mbah, bude, paklek dan dedek. Terima kasih atas cinta, kasih sayang, dukungan, doa, motivasi maupun pengorbanan yang telah dilakukan.

### **Untuk diri sendiri:**

*Thank you for the struggle to the end and for not giving up even though not everything is easy to do.*

### **Untuk orang-orang yang ikut serta dalam perjalanan:**

Skripsi ini dipersembahkan untuk ibu Dr. Dwi Septi Haryani., S.T., M.M dan ibu Evita Sandra ., S.Pd.Ek., M.M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada saya serta teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan motivasi kepada saya.

**HALAMAN MOTTO**

**“..... Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah Swt.  
Sungguh Allah Maha Melihat akan hamba-hambanya”**

**(QS. Al Ghafir 40 : Ayat 44)**

**“ Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada  
kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada  
kemudahan”**

**(QS. Al Insyirah : 5-6)**

**“Anda mungkin bisa menunda,  
tapi waktu tidak akan menunggu”**

**(Benjamin Franklin)**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada peneliti, sehingga bisa menyelesaikan usulan proposal yang diberi judul “PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI TANJUNGPINANG” sebagai syarat untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi.

Dalam penyusunan usulan proposal ini, banyak hambatan yang dihadapi peneliti namun berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual, sehingga peneliti dapat menyelesaikan usulan proposal ini dengan lancar. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi.,M.HSc selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T.,M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
6. Ibu Dr. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, saran dan bimbingan
7. Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
9. Seluruh anggota keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan kepada peneliti
10. Ramdhani Puspita, Siti Rahma, Sri Juliana dan Syarifah Adelia Syahira selaku teman dekat peneliti sejak menjadi mahasiswa baru yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti
11. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan proposal penelitian yang tidak dapat dituliskan satu persatu

Akhir kata peneliti berharap semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca maupun peneliti lainnya.

Tanjungpinang, 15 Januari 2024

**Erning Astuti**

**19612007**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Kegunaan Penelitian .....	12
1.4.1 Kegunaan Ilmiah.....	12
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	12
1.5 Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	15
2.1.1 Manajemen .....	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	19
2.1.3 <i>E-Commerce</i> .....	23
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	29
2.1.5 <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	35
2.1.6 <i>Shopping Lifestyle</i> .....	39

2.1.7 <i>Impulse Buying</i> .....	45
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	50
2.2.1 Hubungan Variabel <i>Hedonic shopping value</i> Dengan <i>Impulse Buying</i> 50	
2.2.2 Hubungan Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> Dengan <i>Impulse Buying</i> .....	51
2.3 Kerangka Pemikiran .....	51
2.4 Hipotesis .....	52
2.5 Penelitian Terdahulu.....	53
2.5.1 Nasional .....	53
2.5.2 Internasional .....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>58</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	58
3.2 Jenis Data.....	58
3.2.1 Data Primer.....	58
3.2.2 Data Sekunder.....	59
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.3.1 Kuesioner atau angket .....	59
3.3.2 Studi Pustaka.....	60
3.4 Populasi dan Sampel.....	60
3.4.1 Populasi .....	60
3.4.2 Sampel .....	61
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	62
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	64
3.6.1 <i>Editing</i> .....	64
3.6.2 <i>Coding</i> .....	64
3.6.3 <i>Scoring</i> .....	64
3.6.4 <i>Tabulating</i> .....	65
3.7 Teknik Analisis Data .....	65
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	65
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	67
3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	69
3.7.4 Uji Hipotesis .....	69

3.8 Jadwal Penelitian .....	71
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>73</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	73
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	73
4.1.2 Karakteristik Data Responden .....	77
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	82
4.1.4 Uji Kualitas Data.....	97
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	100
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	106
4.1.7 Uji Hipotesis .....	107
4.2 Pembahasan .....	110
4.2.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	110
4.2.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	112
4.2.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	114
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>117</b>
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran .....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>121</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>CURRICULUM VITAE</b>	

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.	Prediksi Angka Pengguna <i>E-Commerce</i> Di Indonesia.....	2
2.	Peringkat <i>E-Commerce</i> Terpopuler di Indonesia.....	3
3.	Hasil Pra Survey Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	5
4.	Hasil pra survey variabel <i>Hedonic shopping value</i> .....	7
5.	Hasil Pra Survey Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	9
6.	Kerangka Pemikiran.....	52
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	79
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	80
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	81
12.	Hasil Uji Normalitas Histogram ....100	
13.	Hasil Uji P-P Plot ....101	
14.	Hasil Uji Heteroskedastisitas ( <i>Scatterplot</i> ) .....	104

## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Kriteria Bobot Nilai Alternatif <i>Skala Likert</i> .....	60
2.	Definisi Operasional Variabel.....	62
3.	Jadwal Penelitian.....	71
4.	Penilaian Kuesioner <i>Hedonic Shopping Value (X<sub>1</sub>)</i> .....	82
5.	Penilaian Kuesioner <i>Shopping Lifestyle(X<sub>2</sub>)</i> .....	87
6.	Penilaian Kuesioner <i>Impulse Buying (Y)</i> .....	92
7.	Hasil Uji Validitas.....	97
8.	Hasil Uji Reliabilitas.....	99
9.	Uji Statistik <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	102
10.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	103
11.	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	105
12.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	106
13.	Hasil Uji t (Parsial).....	107
14.	Hasil Uji F (Simultan).....	109
15.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	109

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No.</b>	<b>Judul Lampiran</b>
	Lampiran 1 : Kuesioner
	Lampiran 2 : Data Tabulasi Kuesioner
	Lampiran 3 : Data Analisis Deskriptif Variabel
	Lampiran 4 : Data Uji Kualitas Data
	Lampiran 5 : Data Uji Asumsi Klasik
	Lampiran 6 : Data Analisis Regresi Linear Berganda
	Lampiran 7 : Data Uji Hipotesis
	Lampiran 8 : Surat Pernyataan Selesai Penelitian
	Lampiran 9 : Hasil Cek Plagiat

## ABSTRAK

### PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI TANJUNGPINANG

Erning Astuti, 19612007. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang  
Erningast0314@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* konsumen pengguna Shopee di Tanjungpinang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu masyarakat yang berdomisili di Tanjungpinang dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Sampel yang digunakan berjumlah 385 orang yang didapat dari rumus Cochran. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 25.

Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis yaitu uji t yang memperoleh hasil bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai  $t_{hitung} 6,862 > t_{tabel} 1,966194$  dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai  $t_{hitung} 10,359 > t_{tabel} 1,966194$ . Berdasarkan hasil uji F mendapatkan hasil bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai  $f_{hitung} 273,562 > f_{tabel} 3,019349$ . Untuk nilai adjusted R square sebesar 0,587 artinya variabel *hedonic shopping value* ( $X_1$ ), *shopping lifestyle* ( $X_2$ ) secara bersama-sama memberikan pengaruh pada *impulse buying* (Y) sebesar 58,7% sisanya yaitu 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kesimpulan penelitian ini yaitu semakin tinggi *hedonic shopping value* maka akan semakin tinggi *impulse buying* yang dilakukan konsumen dan semakin tinggi *shopping lifestyle* maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang dilakukan konsumen tersebut.

**Kata Kunci :** *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*

Dosen Pembimbing I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing II : Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING VALUE AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING OF SHOPEE USERS IN TANJUNGPINANG***

**Erning Astuti, 19612007. Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang  
Erningast0314@gmail.com**

*This study aims to see the effect of hedonic shopping value and shopping lifestyle on impulse buying of Shopee users in Tanjungpinang.*

*The research method used in this research is quantitative. The population used is people who live in Tanjungpinang and the exact number is unknown. The sample used amounted to 385 people obtained from the Cochran formula. The data analysis technique used is data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using the SPSS 25 programme.*

*The results of this study based on hypothesis testing, namely the t test which found that hedonic shopping value has a positive and significant effect on impulse buying with a  $t_{count}$  value of  $6.862 > t_{table} 1.966194$  and shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying with a  $t_{count}$  value of  $10.359 > t_{table} 1.966194$ . Based on the results of the F test, it is found that hedonic shopping value and shopping lifestyle together have a positive and significant effect on impulse buying with an  $f_{count}$  value of  $273.562 > f_{tabel} 3.019349$ . For an adjusted R square value of 0.587, this means that the variables hedonic shopping value (X1), shopping lifestyle (X2) together have an influence on impulse buying (Y) of 58.7%, the remaining 41.3% is influenced by other variables that are not examined in this research.*

*The conclusion of this research is that the higher the hedonic shopping value, the higher the consumer's impulse buying and the higher the shopping lifestyle, the higher the consumer's impulse buying.*

**Keywords:** *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle and Impulse Buying*

*Lecturer Supervisor I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.*

*Lecturer Supervisor II : Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman membawa perubahan pada aspek komunikasi, teknologi, transportasi maupun gaya hidup masyarakat menjadi semakin maju. Perkembangan zaman juga berdampak pada pola pikir masyarakat modern yang menginginkan segala sesuatu yang bersifat praktis misalnya dalam berbelanja barang. Alasan ini membuat para pelaku bisnis memikirkan suatu inovasi baru yaitu menciptakan suatu tempat belanja yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja dengan memanfaatkan internet. Tempat belanja online ini kemudian dikenal sebagai *E-Commerce* yaitu tempat terjadinya penawaran dan jual beli yang terjadi secara online.

Pada awalnya *E-Commerce* digunakan untuk menghubungkan pelaku bisnis dengan pelaku bisnis yang lebih dikenal dengan istilah B2B. Setelah mengalami perkembangan, *E-Commerce* dapat digunakan untuk menghubungkan antara pelaku bisnis dengan konsumen (B2C). *E-Commerce* menjadi populer dikalangan masyarakat karena dianggap praktis serta tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Kemudahan lain yang diberikan pada situs *E-Commerce* antara lain seperti kemudahan dalam melacak pengiriman barang pesanan, kemudahan dalam pembayaran barang, maupun kemudahan dalam mencari dan memesan barang yang diinginkan oleh masyarakat. Adanya persepsi bahwa pembelian pada situs

*E-Commerce* lebih mudah membuat penggunaan *E-commerce* terus naik setiap tahunnya. Berikut ini diagram prediksi angka penggunaan *E-Commerce* pada tahun 2024.

**Gambar 1.1**  
**Prediksi Angka Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia**



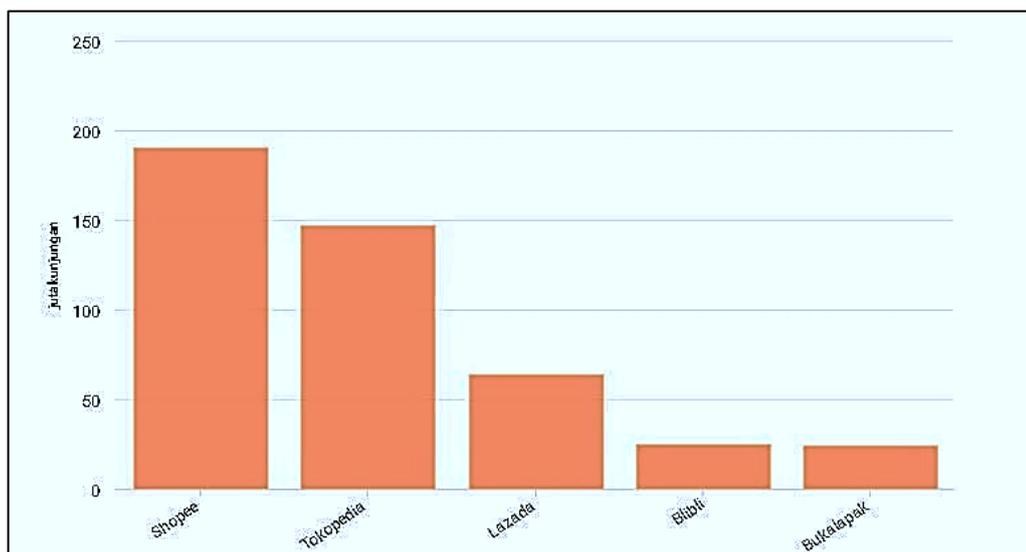
Sumber: Data.tempo.co (2023)

Menurut laporan Statistik tentang data pengguna *E-Commerce* di Indonesia, pengguna *E-Commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Hingga tahun 2017, terdapat 70,8 juta pengguna *E-Commerce* dan jumlah ini terus bertambah setiap tahunnya (Christy, 2020). Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2018, tercatat 87,5 juta pengguna *E-Commerce* di Indonesia. Sedangkan pada tahun 2020 mencapai 129,9 juta pengguna *E-Commerce*.

Pada tahun 2021 tercatat jumlah pengguna *E-Commerce* sebanyak 148,5 pengguna, dan untuk tahun 2022 tercatat jumlah pengguna *E-Commerce* sebanyak

166,1 pengguna. Untuk tahun 2023 dan 2024 masing-masing diprediksi sebanyak 180,6 juta pengguna dan 189,6 juta pengguna. Berikut ini diagram peringkat *E-Commerce* terpopuler di Indonesia.

**Gambar 1. 2**  
**Peringkat *E-Commerce* Terpopuler di Indonesia**



Sumber : Databooks.co.id (2023)

Menurut pendapat dari Annur (2022) dalam website berita databook.co disebutkan bahwa situs Shopee mendapatkan kunjungan sebanyak 190,7 juta pengunjung dan menjadikan Shopee sebagai platform belanja online yang paling populer di Indonesia. Hal ini membuat Tokopedia turun menjadi peringkat kedua yang hanya mendapatkan kunjungan sebanyak 147,7 juta pengunjung. Adapun Lazada mendapatkan jumlah kunjungan sebanyak 64,1 juta pengunjung. Kemudian diikuti situs Blibli yang mendapat jumlah kunjungan sebanyak 24,9 juta pengunjung dan pada urutan terakhir di duduki oleh situs Bukalapak yang mendapatkan hanya 24,1 juta pengunjung.

Menurut pendapat dari Harahap (2018) *E-Commerce* memberikan banyak kemudahan pada masyarakat, namun juga menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat seperti timbulnya perilaku konsumtif pada masyarakat. Menurut pendapat dari (Bidara, 2023) dalam website berita [contan.co.id](http://contan.co.id) mengemukakan bahwa pertumbuhan konsumsi pada kuartal II-2023 diperkirakan naik sebanyak 5,5%-5,8% lebih tinggi dibandingkan pada kuartal II-2022 yang hanya sebesar 5,5%.

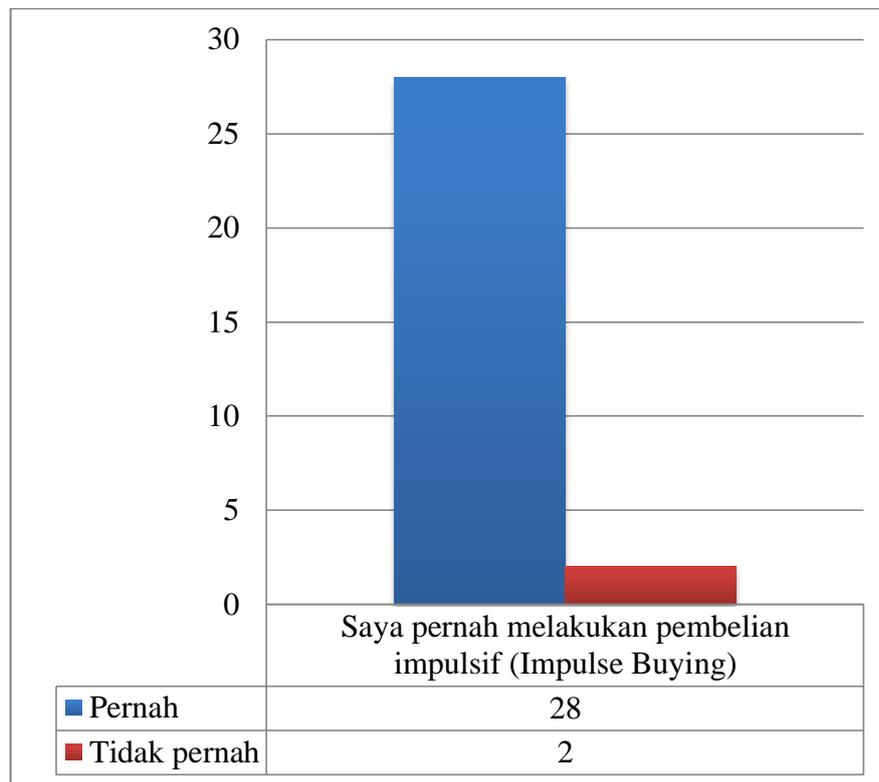
Salah satu penyebab naiknya perilaku konsumtif dapat disebabkan karena masyarakat terlalu menikmati kemudahan dalam transaksi belanja online. Aktivitas pembelian tidak disengaja seperti membelanjakan uang lebih dari yang direncanakan (tidak sesuai dengan item di daftar belanja) dapat menimbulkan karakteristik perilaku konsumsi yang lebih dikenal sebagai *impulse buying* atau pembelian impulsif (Kartika *et al.*, 2017). Salah satu aplikasi jual beli yang menimbulkan perilaku pembelian impulsif yaitu aplikasi jual beli Shopee. Shopee dinilai dapat menarik calon pembeli dari pemberian gambar produk hingga video tentang suatu produk.

Perilaku *impulse buying* sering terjadi pada pengguna aplikasi Shopee karena adanya pengaruh dari pemberian penawaran seperti *voucher* gratis ongkir, *cashback*, *flash sale* dan penawaran lainnya. Selain itu, pada aplikasi shopee pencarian produk sangat mudah sehingga tidak sedikit yang tergoda untuk membeli hanya dengan melihat gambar. Dari sinilah alasan Shopee menjadi alasan penyebab terjadinya pembelian impulsif. Dimulai dari iseng mencari suatu

produk hingga pada akhirnya tanpa sadar membeli produk yang bahkan tidak terpikirkan akan membeli pada awalnya.

Perilaku pembelian impulsif pada masyarakat Tanjungpinang yang menggunakan aplikasi Shopee bisa dikategorikan tinggi. Untuk membuktikan hal tersebut, peneliti mengadakan pra survey pada 30 orang masyarakat yang berdomisili di Tanjungpinang dan mendapatkan hasil pra survey sebagai berikut.

**Gambar 1.3**  
**Hasil Pra Survey Variabel *Impulse Buying***



Sumber: Data Penelitian yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil pra *survey* yang dilakukan terhadap variabel *impulse buying* didapat hasil sebanyak 28 orang dari total 30 orang responden pernah melakukan *impulse buying*. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 2 orang responden mengaku bahwa tidak pernah melakukan *impulse buying*. Dapat disimpulkan

bahwa sebagian besar masyarakat tanpa sadar telah melakukan pembelian impulsif yaitu pembelian yang terjadi tanpa keinginan membeli sebelumnya. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa masyarakat Tanjungpinang memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi. Hal ini dapat dipicu dari perilaku masing-masing individu maupun berasal dari lingkungan sekitar.

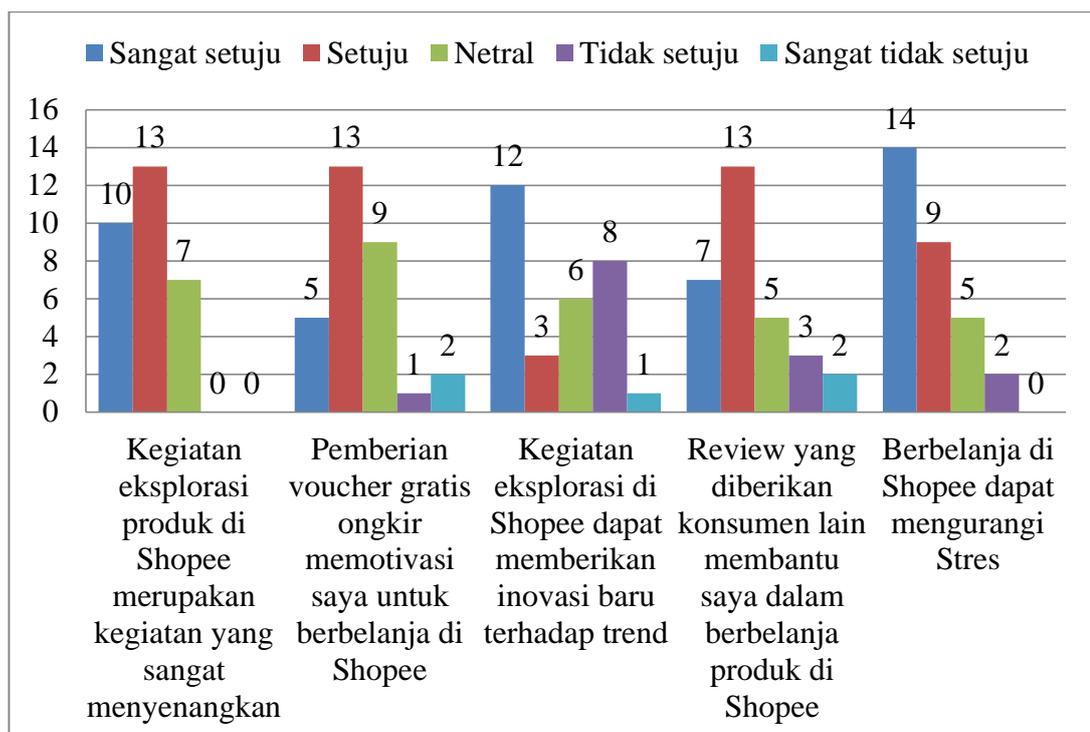
Pembelian impulsif terjadi dapat disebabkan karena adanya pengaruh dari faktor internal dalam diri konsumen. Faktor internal pertama yaitu yaitu perilaku *hedonisme* yang merupakan suatu hal yang dianggap wajar oleh masyarakat pada masa kini yang didukung dalam kemudahan dalam mencari maupun membeli barang yang diinginkan. *Hedonisme* yang terdapat pada setiap individu merupakan persepsi atau cara berpikir yang dimiliki oleh seseorang bahwa tujuan hidup adalah untuk mengejar kebahagiaan.

Ciri-ciri dari seseorang yang memiliki perilaku *hedonis* antara lain memiliki tingkat konsumtif yang tinggi, cenderung menghindari permasalahan, menginginkan segala sesuatu secara instan, cenderung egois serta cenderung sering menginginkan sesuatu secara spontan dengan tujuan untuk menyenangkan diri sendiri (Cahyani, 2022). *Hedonic shopping value* yaitu keadaan seperti mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dengan tiba-tiba dan tidak terencana dan mengacu pada perolehan kesenangan konsumen dengan berbelanja (Yigit, 2020).

*Hedonic shopping value* yang dimiliki seseorang yang dapat disebabkan oleh adanya berbagai jenis penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja

secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang di beli (Shaleha *et al.*, 2020). Berikut ini hasil pra survey variabel *hedonic shopping value* pada 30 orang masyarakat yang berdomisili di Tanjungpinang dan mendapatkan hasil pra survey sebagai berikut.

**Gambar 1. 4**  
**Hasil pra survey variabel *Hedonic shopping value***



Sumber: Data Penelitian yang diolah (2023)

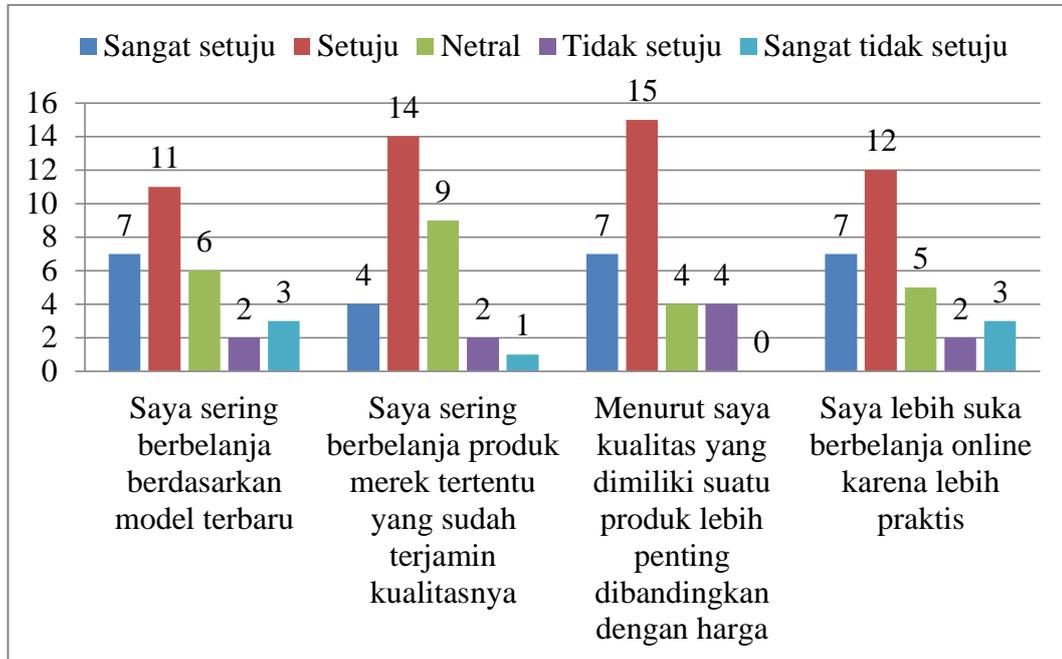
Berdasarkan hasil pra *survey* yang dilakukan terhadap variabel *hedonic shopping value* didapat hasil yaitu pada indikator pertama 13 orang responden setuju bahwa kegiatan eksplorasi produk di Shopee merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan. Pada indikator kedua 13 orang responden setuju bahwa pemberian voucher gratis ongkir memotivasi responden untuk berbelanja di Shopee. Pada indikator ketiga 12 orang sangat setuju terhadap pernyataan bahwa kegiatan eksplorasi di Shopee dapat memberikan inovasi baru terhadap *trend*.

Pada indikator keempat didapat hasil bahwa sebanyak 13 orang responden setuju dengan pernyataan bahwa *review* yang diberikan konsumen lain membantu responden dalam berbelanja produk di Shopee. Pada indikator kelima didapatkan hasil bahwa sebanyak 14 orang sangat setuju bahwa berbelanja di Shopee dapat mengurangi stres. Dapat disimpulkan bahwa tingkat *hedonic shopping value* di Tanjungpinang tinggi yaitu dipengaruhi oleh faktor pendapat pribadi bahwa mendapat kesenangan saat berbelanja, memberikan inovasi baru terhadap *trend* maupun pendapat bahwa berbelanja dapat mengurangi stres.

Faktor internal kedua. gaya berbelanja masyarakat yang selalu mengikuti *trend* dan membeli berdasarkan merek ternama. Tujuan seseorang untuk terus mengikuti perkembangan *trend* terkini yaitu untuk memuaskan gengsi yang ada pada diri mereka sendiri dan menjaga *image* agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif pada masyarakat.

Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa gaya hidup yang mewah memberikan kepuasan tersendiri pada diri seseorang. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang cara menghabiskan waktu dan uang dan berdampak pada pembelian impulsif (Tambuwan, 2016). Berikut ini grafik pra *survey* dari *shopping lifestyle* pada 30 orang masyarakat yang berdomisili di Tanjungpinang dan mendapatkan hasil pra *survey* sebagai berikut.

**Gambar 1.5**  
**Hasil Pra Survey Variabel *Shopping Lifestyle***



Sumber: Data Penelitian yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil pra *survey* yang dilakukan terhadap variabel *shopping lifestyle* didapat hasil yaitu pada indikator pertama sebanyak 11 orang responden setuju terhadap pernyataan mereka sering berbelanja berdasarkan model terbaru. Pada indikator kedua didapat hasil bahwa sebanyak 14 orang responden setuju bahwa mereka sering berbelanja produk merek tertentu yang sudah terjamin kualitasnya. Pada indikator ketiga didapatkan hasil bahwa sebanyak 15 orang responden setuju dengan pernyataan bahwa kualitas yang dimiliki suatu produk lebih penting dibandingkan dengan harganya. Pada indikator keempat didapatkan hasil bahwa sebanyak 12 responden setuju bahwa mereka lebih menyukai berbelanja online karena dianggap lebih praktis.

Dapat disimpulkan bahwa adanya fenomena *shopping lifestyle* berasal dari aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu untuk berbelanja maupun

menelusuri suatu produk di Shopee. Kegemaran seseorang dalam berbelanja maupun berasal dari opini bahwa menghabiskan waktu untuk berbelanja maupun menelusuri produk di Shopee merupakan suatu hal yang normal terjadi pada masa kini. Hal ini lah yang membuat gaya hidup berbelanja seseorang semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi.

Dari pra *survey* yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa hampir semua orang pernah melakukan kegiatan *impulse buying*. Hasil dari responden pada kuesioner variabel *shopping lifestyle* dan variabel *hedonic shopping value*, ditemukan fenomena bahwa hampir sebagian besar responden setuju bahwa kegiatan berbelanja bertujuan untuk bersenang-senang dan memperbaiki suasana hati namun tidak setuju bahwa kegiatan berbelanja bertujuan untuk mendapatkan pujian dari orang lain. Dapat disimpulkan bahwa faktor *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* merupakan salah satu faktor internal yang menyebabkan tingginya *impulse buying*.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zayusman & Seprizola (2019) dapat diketahui bahwa variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* sedangkan variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Listriyani & Wahyono (2019) didapat hasil bahwa variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penemuan dari kedua penelitian ini berlawanan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Umroh *et al.*, (2022) didapat hasil bahwa *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena yang ada dan penelitian terdahulu, peneliti kemudian ingin membuat penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Pengguna Shopee Di Tanjungpinang**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen pengguna Shopee di Tanjungpinang?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Pengguna Shopee di Tanjungpinang?
3. Apakah *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen pengguna Shopee di Tanjungpinang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* konsumen pengguna Shopee di Tanjungpinang
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* konsumen pengguna Shopee di Tanjungpinang
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* konsumen pengguna Shopee di Tanjungpinang.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

1. Hasil penelitian diharapkan bisa memberikan masukan dan pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti lainnya yang mengambil topik penelitian yang sama

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang topik yang dibahas di dalam penelitian ini.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasaran

3. Bagi STIE Pembangunan Tanjungpinang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik yang sama.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memahami proposal penelitian, peneliti membuat sistematika dalam penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bagian pendahuluan ini, berisi tentang bagaimana latar belakang dari permasalahan yang menjadi dasar pemilihan judul, rumusan masalah yang digunakan peneliti pada penelitian ini, batasan yang digunakan peneliti untuk mempersempit ruang lingkup populasi dan sampel yang digunakan peneliti, tujuan dari diadakannya penelitian ini, kegunaan dari adanya penelitian ini dan ditutup dengan sistematika penulisan yang digunakan oleh peneliti.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian tinjauan pustaka, menguraikan tentang landasan teori yang digunakan, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, hipotesis serta penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bagian metode penelitian ini berisi penjelasan mengenai jenis penelitian yang diambil oleh peneliti, jenis data yang digunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data yang digunakan, teknik analisis data yang digunakan serta jadwal penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian hasil penelitian dan pembahasan berisi uraian tentang hasil dari penelitian yang dilakukan serta berisi mengenai pembahasan tentang penelitian yang dilakukan.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bagian akhir ini berisi tentang kesimpulan yang didapat oleh peneliti setelah melakukan penelitian serta berisi mengenai saran yang diberikan oleh peneliti

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

Manajemen memiliki definisi sebagai suatu proses pengelolaan berbagai kegiatan dalam menerapkan tujuan maupun kemampuan bagi orang yang menjabat pada posisi manajerial untuk mendapatkan hasil tujuan yang telah dibuat sebelumnya dengan menggunakan orang lain untuk mengerjakannya (Feriyanto *et al.*, 2021). Manajemen juga dapat didefinisikan sebagai sistem yang di dalamnya berupa arahan dari tingkatan paling atas kepada kelompok atau orang tertentu yang bertujuan agar dapat melaksanakan tugas organisasi suatu perusahaan (Terry & Rue, 2019). Menurut Badrudin (2017) manajemen merupakan suatu disiplin ilmiah yang memiliki peran pada dimensi teoritis maupun metodologi yang harus diuji terlebih dahulu dan kemudian dibuktikan berdasarkan kenyataan atau data yang dinilai secara objektif kenyataannya.

Manajemen adalah suatu prosedur yang didalamnya memiliki tugas mengatur aktivitas pekerjaan sehingga dapat diselesaikan dengan baik secara efektif dan efisien yaitu dengan cara seorang manajer mengatur pekerjaan bawahan yang mengakibatkan dibedakannya posisi manajerial dan bukan manajerial (Munandar *et al.*, 2014). Secara sederhana, manajemen dapat diartikan sebagai kerangka kerja yang di dalamnya membutuhkan arahan terhadap suatu kelompok agar dapat mencapai tujuan yang telah dibuat sebelumnya (Maskan *et al.*, 2018).

### 2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Menurut pendapat dari Terry & Rue (2019) ada lima fungsi dari manajemen, yaitu:

1. *Planning*, artinya manajemen berkedudukan sebagai penentu bagaimana tujuan-tujuan yang ingin dicapai selama satu periode atau satu tahun yaitu dengan cara membuat rancangan yang didalamnya berisikan aktivitas atau kegiatan apa saja yang harus dilakukan untuk memperoleh tujuan perusahaan tersebut. Perencanaan adalah pemilihan fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
2. *Organizing*, artinya manajemen berperan sebagai pengelompokan aktivitas yang dianggap penting dan memberikan wewenang agar dapat melaksanakan aktivitas yang bermanfaat dalam mencapai tujuan perusahaan. Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

3. *Staffing*, artinya manajemen berperan sebagai penentu kebutuhan sumber daya manusia seperti mengarahkan, memberikan pelatihan, penyaringan maupun mengembangkan tenaga kerja yang dimiliki
4. *Motivating*, artinya manajemen berperan sebagai pemberi arahan atau menyalurkan karyawan agar dapat mencapai tujuan yang telah dibuat
5. *Controlling*, artinya manajemen berperan Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilamana perlu melakukan perbaikan- perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standard (ukuran).

Fungsi manajemen menurut G.R. Terry (Cahyadi *et al.*, 2014) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Planning*, artinya manajemen berperan sebagai pengatur kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perencanaan melibatkan penciptaan dan pemeliharaan operasi organisasi tertentu. Perencanaan adalah pemilih fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan- perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
2. *Organizing*, melibatkan penetapan tugas, mengelompokkan tugas pada departemen, mendelegasi wewenang maupun mengalokasikan sumber daya di seluruh organisasi.

3. *Actuating*, artinya menggunakan pengaruh untuk memotivasi anggota kelompok untuk dapat berusaha dengan giat mencapai tujuan yang ada pada organisasi. Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar
4. *Controlling*, fungsi ini dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai sesuai dengan standar tertentu, maupun menilai pelaksanaan serta memberikan masukan untuk melakukan perbaikan sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana.

#### **2.1.1.2 Tingkatan Atau Level Manajemen**

Menurut pendapat dari Feriyanto *et al.* (2021) terdapat tiga tingkatan atau level dalam manajemen, yaitu:

1. *Top management* atau manajemen puncak  
Orang yang menduduki jabatan ini disebut sebagai *top manager* yang memiliki tugas dan tanggung jawab terhadap suatu perusahaan secara keseluruhan
2. *Middle Or Administrative Management* atau manajemen menengah  
Orang yang duduk pada jabatan ini disebut sebagai *middle manager* yang memiliki tugas dan tanggung jawab terhadap pekerjaan melaksanakan tugas yang diberikan *top manager* dan memberikan arahan kepada manajer lini pertama serta karyawan operasional lainnya.
3. *Lower or First Level or Supervisory Management* atau manajemen lini pertama  
Orang yang menjabat pada tingkatan ini disebut sebagai manajer lini pertama yang memiliki tugas dan tanggung jawab mengawasi karyawan secara langsung

### 2.1.1.3 Unsur Manajemen

Menurut pendapat dari Badrudin (2017) terdapat enam alat atau *tools* di dalam manajemen yaitu:

1. *Man* berupa tenaga kerja dari pimpinan hingga ke karyawan operasional
2. *Money* yaitu dana yang dibutuhkan perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah dibuat
3. *Methods* yaitu cara maupun proses yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan
4. *Materials* berupa barang yang dibutuhkan perusahaan agar dapat mencapai tujuan
5. *Machines* yaitu alat yang digunakan oleh pihak perusahaan agar dapat memperoleh tujuan yang telah dibuat
6. *Market* yaitu tempat bagi perusahaan untuk memasarkan dan menjual produk buatan perusahaan

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian yang didalamnya berisikan suatu perancangan, pelaksanaan, pengontrolan serta pengendalian suatu pemasaran produk yang dimiliki perusahaan agar mampu mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien (Satriadi *et al.*, 2021). Menurut pendapat dari Zainurossalamia (2020) manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan dimulai dari proses memberikan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

produk baik itu barang maupun jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan suatu kelompok tertentu. Manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan pengetahuan dalam menentukan target pasar dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan target pasar yang telah ditentukan tersebut (Darmanto & Wardaya, 2016).

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan perusahaan agar dapat berkembang serta memperoleh keuntungan (Maskan *et al.*, 2018). Menurut pendapat dari Putri (2014) manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara merencanakan, menganalisis pasar, mengimplementasi serta mengendalikan perusahaan agar dapat memperoleh tujuan yang efisien dan efektif.

#### **2.1.2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut pendapat dari Satriadi *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa fungsi dari manajemen pemasaran terdiri dari tiga fungsi yaitu:

##### **1. Fungsi Pertukaran**

Fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran dibagi menjadi dua yaitu fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi pembelian artinya manajemen pemasaran berfungsi sebagai sistem timbal balik dari suatu kegiatan penjualan yang membutuhkan metode khusus dalam memahami konsumen, agar konsumen tertarik untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan didalamnya berisikan kegiatan mempertemukan penjual dengan pembeli secara langsung maupun melalui orang lain.

## 2. Fungsi Fisis

Pada fungsi fisis manajemen pemasaran merupakan fungsi yang berfokus pada penanganan produk mulai dari penggunaan waktu, lokasi, maupun bentuk yang harus dipertimbangkan produk dimulai dari proses pengangkutan, diproses, ke penyimpanan produk hingga berakhir di tangan konsumen. Jika tidak dikendalikan dengan baik, dapat mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian karena penanganan produk yang tidak maksimal

## 3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran dikatakan memiliki fungsi penyediaan sarana karena berkaitan dengan semua aktivitas yang bermanfaat untuk memperlancar kegiatan operasional perusahaan yaitu mencakup segala aktivitas pengumpulan, pengkomunikasian, penyortiran yang sesuai dengan standar dan pembiayaan

### **2.1.2.2 Konsep Manajemen Pemasaran**

Menurut pendapat dari Hamdat *et al.*, (2020) terdapat lima konsep dalam manajemen pemasaran, yaitu:

#### 1. Konsep produksi (*Production Concept*)

Perusahaan yang menggunakan konsep ini memiliki pikiran bahwa produk yang dihasilkan harus murah sehingga dapat diproduksi kapan saja dan dimana saja dengan tujuan agar tidak terjadi permasalahan dalam memasarkan produknya. Pada konsep ini, perusahaan berusaha untuk menurunkan biaya produksi dan menguatkan sistem pendistribusian barang. Konsep produksi ini akan berjalan dengan baik jika permintaan pada produk

melebihi persediaan yang ada. Kekurangan dari konsep ini yaitu tidak bisa terus menjamin konsumen selalu mencari produk yang murah, namun konsumen juga membutuhkan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai.

2. Konsep produk (*Product Concept*)

Perusahaan yang menggunakan konsep ini memiliki pikiran bahwa kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan harus berkualitas sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Konsep ini tidak sepenuhnya diterima oleh konsumen, karena jika produk yang dihasilkan berkualitas maka harga produk tersebut juga tinggi sedangkan konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga yang rendah.

3. Konsep penjualan (*Selling Concept*)

Perusahaan yang menggunakan konsep penjualan memiliki pemikiran bahwa konsumen tidak boleh dibiarkan sendiri melainkan perusahaan harus memberikan arahan kepada konsumen dengan sebuah strategi penjualan yang perlu dipikirkan agar dapat mempengaruhi konsumen tertarik untuk membeli produknya. Perusahaan memiliki pemikiran bahwa dengan strategi penjualan yang baik, maka perusahaan mampu menjual produk yang ditawarkan.

4. Konsep pemasaran (*Marketing Concept*)

Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran ini memiliki pemikiran bahwa kepuasan konsumen adalah yang paling utama sehingga produk yang dihasilkan harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Perusahaan tidak membuat produk yang ingin dibuat, tetapi membuat produk yang diinginkan oleh konsumen.

5. Konsep pemasaran sosial (*Social Marketing Concept*)

Perusahaan yang menggunakan konsep ini memiliki kepercayaan bahwa kesuksesan suatu perusahaan akan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan memiliki dampak yang baik dan dapat diterima masyarakat. Konsep ini menekankan bahwa perusahaan tidak hanya memuaskan konsumen, namun juga harus memperhatikan manfaat masyarakat dan lingkungan.

### 2.1.3 *E-Commerce*

Menurut pendapat dari Kurniawan (2020) *E-Commerce* atau perdagangan elektronik merupakan penggunaan saluran komunikasi dan komputer dalam melaksanakan suatu bisnis yang pada awal kemunculannya digunakan untuk menghubungkan antara pelaku bisnis yang satu dengan yang lainnya atau yang dikenal sebagai B2B (*Business to Business*). *E-Commerce* adalah proses jual beli yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet (Solihat & Sandika, 2022). *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai kegiatan transaksi yang dilakukan dalam rangka proses jual beli dengan memanfaatkan media elektronik seperti telepon maupun Internet (Alwendi, 2020).

Menurut pendapat dari Karimah *et al.*, (2022) *E-Commerce* dapat disebut sebagai sebuah aktivitas penjualan dan pembelian melalui Internet dengan menghubungkan antara penjual dengan pembeli. *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi serta proses transaksi yang menjadi penghubung

antara pelaku bisnis dengan konsumen melalui elektronik dan berfungsi membantu pelaku bisnis untuk dapat memasarkan produknya secara lebih maksimal lagi (Yulinda *et al.*, 2022).

### **2.1.3.1 Jenis E-commerce**

Menurut pendapat dari Fajarwati (2020) jenis *E-Commerce* dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. *Business To Consumer* (B2C)**

B2C merupakan jenis *E-Commerce* yang paling populer di Indonesia, dengan jumlah transaksi yang terus meningkat setiap tahunnya. B2C merupakan jenis *E-Commerce* yang terjadi secara online dari suatu bisnis kepada konsumen secara langsung. Beberapa perusahaan seperti Unilever, Nestle, Traveloka maupun Wardah sudah mengembangkan sistem *E-Commerce* yang dapat diakses langsung oleh konsumennya secara langsung seperti menyediakan website maupun aplikasi.

#### **2. *Business To Business* (B2B)**

B2B merupakan jenis *E-Commerce* yang berfokus pada penjualan dari pelaku bisnis yang satu kepada pelaku bisnis yang lainnya. Jenis B2B ini merupakan jenis *E-Commerce* terbesar di USA. B2B memiliki dasar bahwa suatu perusahaan *E-Commerce* menyediakan *service* kepada pelaku bisnis yang akan berjualan di *marketplace* yang disediakan. Model B2B yaitu transaksi yang terjadi dari pelaku bisnis kepada pelaku bisnis kemudian kepada konsumen. Contoh dari B2B2C di Indonesia antara lain seperti Lazada, Bukalapak, Shopee, maupun Tokopedia.

### 3. *Consumer To Consumer (C2C)*

C2C merupakan jenis *E-Commerce* yang didalamnya berisi sarana bagi setiap individu agar dapat menjual kepada individu lainnya. Setiap individu konsumen menyiapkan suatu produk yang dapat ditawarkan kepada individu lainnya kedalam suatu platform yang telah disediakan. Beberapa perusahaan menggunakan sistem C2C dalam transaksinya seperti mencari admin penjualan dengan tujuan untuk memperluas jaringan pemasaran pada perusahaan tersebut.

### 4. *Mobile E-Commerce (M-Commerce)*

*M-Commerce* merujuk pada pengguna perangkat *mobile* yang digunakan dalam transaksi online. Jenis *E-Commerce* yang satu ini terdiri dari penggunaan seluler dan jaringan *wireless* dalam menghubungkan *smartphone* dengan komputer dan menggunakan internet sebagai penghubungnya. Pada jenis *E-Commerce* ini, konsumen dapat melihat dan membeli produk dan jasa, melakukan reservasi travel dan menggunakan layanan jasa keuangan lainnya dimana saja karena aksesnya yang mudah dilakukan. Contoh dari *M-Commerce* antara lain Go Pay, OVO, Dana dan masih banyak lagi.

### 5. *Social E-Commerce*

*Social E-Commerce* merupakan jenis *E-commerce* yang memanfaatkan jaringan sosial online yang ada dan didorong oleh faktor seperti semakin populernya media penggunaan *social sign-in* (menggunakan *Facebook* maupun ID sosial lainnya), *tools* kolaborasi belanja online, *social search* maupun akibat munculnya *marketplace* pada beberapa media sosial.

## 6. *Local E-Commerce*

*Local E-Commerce* merupakan jenis *E-Commerce* yang memiliki fokus untuk menarik konsumen pada suatu wilayah geografis tertentu dan merupakan perkembangan generasi ketiga dari *mobile*. Jenis *E-Commerce* satu ini muncul karena adanya dorongan dari meningkatnya kebutuhan layanan basis lokal. Contoh dari *Local E-Commerce* yaitu Gojek, Uber, dan lain sebagainya.

### 2.1.3.2 Manfaat *E-Commerce*

Menurut pendapat dari Solihat & Sandika (2022) manfaat dari adanya *E-Commerce* antara lain :

1. Pemasaran produk menjadi lebih mudah

Dengan memanfaatkan iklan digital seperti *Facebook Ads*, *Google Ads* dan lainnya, situs *E-Commerce* dapat muncul di beberapa media sosial sehingga dapat menarik minat calon pelanggan.

2. Memudahkan konsumen dalam mengakses

Dengan adanya situs *E-Commerce*, konsumen dapat mengakses dimanapun dan kapanpun sehingga dapat dimanfaatkan pelaku usaha dalam meningkatkan keuntungan.

3. Dapat memperluas ruang lingkup pasar

Dengan memanfaatkan *E-Commerce*, pelaku usaha dapat memperluas ruang lingkup pemasaran suatu produk dari skala nasional maupun internasional yang memungkinkan pelaku usaha untuk mendapatkan lebih banyak lagi keuntungan.

4. Tingkat kepercayaan konsumen semakin meningkat

*E-Commerce* dinilai lebih aman dibandingkan dengan toko online karena memiliki sistem keamanan dalam bertransaksi sehingga masyarakat lebih percaya untuk membeli barang di *E-Commerce* karena dinilai barang yang dijual terjamin kualitasnya.

5. Proses retur barang lebih mudah

Menggunakan *E-Commerce* dalam proses jual beli dinilai mempermudah dalam mengembalikan barang yang rusak karena *E-Commerce* memiliki penyimpanan data transaksi pada riwayat pembelian suatu produk.

### **2.1.3.3 Kategori Proses E-Commerce**

Kategori proses *E-Commerce* menurut pendapat dari Solihat & Sandika (2022) sebagai berikut:

1. Kontrol Akses dan Keamanan (*Access Control and Security*)

Kontrol akses dan keamanan ini memiliki tujuan untuk melindungi situs *E-Commerce* dari peretas seperti menambah verifikasi masuk dan enkripsi data.

2. Profil dan personalisasi (*Profiling and personalizing*)

Profil dan personalisasi dibutuhkan untuk pengelolaan akun, pengolahan data maupun pembayaran.

3. Manajemen Pencarian (*Search Management*)

Manajer pencarian berfungsi untuk membantu pengunjung situs menemukan produk yang diinginkan dan memudahkan dalam memberikan informasi produk yang diinginkan.

4. Manajemen Katalog (*Catalog Management*)

Manajemen katalog memiliki tujuan untuk mengembangkan, menyimpan data, mengirimkan data informasi yang terdapat pada suatu situs *E-Commerce*.

5. Manajemen konten (*Content management*)

Manajemen konten memiliki fungsi menyimpan dan mengelola konten yang terdapat pada suatu situs *E-Commerce*.

6. Pembayaran (*Payment*)

Pembayaran merupakan proses yang sangat penting dalam suatu situs *E-Commerce* dan pada saat ini sudah banyak perusahaan yang menyediakan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit.

7. Manajemen Alur Kerja (*Workflow Management*)

Manajemen alur kerja merupakan proses *E-Commerce* dalam mengatur kinerja karyawan mengatur berbagai transaksi sudah sesuai dengan yang sudah ditetapkan sebelumnya serta memastikan bahwa transaksi sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.

8. Pemberitahuan Acara (*Event Notification*)

Pada proses pemberitahuan acara memiliki fungsi memberitahukan pelanggan maupun pemangku kepentingan lainnya dalam aktivitas transaksi yang dilakukan seperti pemberitahuan pemesanan barang, pengiriman barang, penerimaan barang maupun pembayaran.

9. Kolaborasi dan Perdagangan (*Collaboration and Trading*)

Proses kolaborasi dan perdagangan dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan yang ada serta menambah nilai loyalitas pelanggan.

#### **2.1.4 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas, proses maupun hubungan sosial yang dilakukan suatu individu atau kelompok dalam memperoleh dan menggunakan suatu barang atau jasa sebagai suatu konsekuensi dari pengalaman suatu individu atau kelompok dengan produk, pelayanan maupun sumber lainnya (Putri, 2014). Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai aktivitas dalam mengambil keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli maupun menggunakan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan. Perilaku konsumen merupakan usaha yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam mengambil sebuah keputusan yang dipengaruhi oleh lingkungan disekitar konsumen serta aktivitas setelah pembelian yang dibedakan menjadi perasaan puas dan tidak puas (Albushairi *et al.*, 2018).

Perilaku konsumen merupakan sebuah aktivitas individu atau kelompok dalam membeli dan menggunakan suatu produk yang didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa sehingga konsumen memperoleh produk maupun jasa yang diinginkan oleh seseorang atau suatu kelompok tertentu (Nugraha *et al.*, 2021). Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan memanfaatkan suatu produk termasuk dalam pengambilan keputusan dalam membeli (Kurniawan, 2020). Menurut pendapat dari Shinta & Agustina (2020) perilaku konsumen adalah studi yang membahas tentang bagaimana seseorang maupun suatu kelompok melakukan pemilihan, pembelian,

dan penggunaan produk maupun pengalaman seseorang dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan yang mengacu pada pasca pembelian produk.

#### **2.1.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut pendapat dari Shinta & Agustina (2020) ada tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

##### **1. Faktor Individu**

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari karakteristik individu yang dapat muncul disebabkan karena seseorang merasa ketidaknyamanan antara yang dirasakan dengan yang seharusnya dirasakan. Faktor individu dapat dipengaruhi oleh:

###### **a. Motivasi dan kebutuhan**

Ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu yaitu kebutuhan untuk sukses, kebutuhan afiliasi serta kebutuhan untuk mendapatkan kekuasaan.

###### **b. Kepribadian dan gaya hidup**

Kepribadian setiap individu dikatakan memiliki kaitannya dengan perilaku konsumen, hal ini karena perbedaan dalam kepribadian konsumen dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk. Gaya hidup yang dimiliki tiap individu juga pasti berbeda, hal ini yang membuat gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

###### **c. Pengetahuan konsumen**

Pengetahuan yang dimiliki oleh setiap individu dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Contohnya seseorang yang mengetahui kualitas suatu produk akan lebih sering membeli produk tersebut dibandingkan dengan seseorang yang tidak memiliki pengetahuan terhadap produk tersebut.

## 2. Faktor Psikologis

Psikologi membentuk karakter tiap individu menjadi berbeda yang menyebabkan setiap individu memiliki karakternya sendiri. Karakter yang dimiliki inilah yang berdampak pada pemilihan kebutuhan dan keinginan.

### a. Persepsi atau keterlibatan

Persepsi suatu individu berasal dari informasi yang diterima dan berasal dari pengalaman yang telah diterima. Sehingga persepsi individu terhadap suatu produk bisa buruk maupun baik tergantung pengalaman dan informasi yang dimiliki, hal inilah yang menyebabkan persepsi menjadi salah satu faktor yang menyebabkan perbedaan perilaku konsumen.

### b. Proses pembelajaran

Proses pembelajaran tiap individu dikatakan dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena dalam pembelajaran dapat mempengaruhi tindakan konsumsi yang akan dilakukan, seperti pada awalnya percaya pada testimoni yang ternyata tidak sebagus yang dibicarakan maka pada

pembelian produk selanjutnya konsumen akan lebih teliti dalam memilih suatu produk.

c. Sikap

Sikap merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sikap merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah memiliki persepsi terhadap suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa sikap dapat dikatakan sebagai kecenderungan konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu produk tertentu.

3. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan dikatakan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena lingkungan dapat menjadi penghambat atau menentukan seseorang dalam mengambil keputusan mengkonsumsi suatu produk.

a. Budaya dan demografi

Budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena budaya dapat mempengaruhi tingkat konsumsi. Contohnya pada saat perayaan acara adat, maka akan diperlukan konsumsi yang banyak. Hal inilah yang menyebabkan budaya dikatakan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Karakteristik demografi yaitu identitas seseorang berupa umur, suku bangsa, agama maupun pekerjaan. Demografi dapat menjadi salah satu faktor pembeda perilaku konsumen karena setiap individu memiliki tingkat konsumsi yang berbeda.

b. Keluarga

Keluarga dikatakan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena keluarga dapat berperan sebagai *influencer*, *gatekeeper*, *decision*, *buyer*, *preparer*, *user*, *maintancer*, maupun *organizer*.

c. Kelompok

Suatu kelompok dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena di dalam kelompok terdapat berbagai jenis individu. Seseorang yang berada di dalam kelompok tersebut pasti dapat mempengaruhi perilaku konsumen ketika individu tersebut memberikan rekomendasi terhadap suatu produk sehingga dapat menarik minat individu yang lain untuk membeli produk tersebut.

d. Kelas Sosial

Tingkatan kelas sosial yang berbeda dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, hal ini terjadi karena antara kelas sosial yang satu dengan lain akan memiliki tingkat konsumsi yang berbeda pula.

#### **2.1.4.2 Pendekatan Perilaku Konsumen**

Pendekatan perilaku konsumen menurut pendapat dari Firmansyah (2018) yaitu:

1. Pendekatan Interpretif

Pendekatan interpretif merupakan pendekatan yang mengobservasi secara langsung dengan menggunakan wawancara dengan tujuan mendapatkan

kesimpulan mengenai pendapat dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk.

## 2. Pendekatan Tradisional

Pendekatan tradisional merupakan jenis pendekatan yang bertujuan untuk mengembangkan teori dan metode yang dapat menjelaskan tentang perilaku konsumen dan pembuatan keputusan konsumen.

## 3. Pendekatan *Sains* Pemasaran

Pendekatan *sains* pemasaran merupakan pendekatan yang menggunakan teori kebutuhan Maslow dan memiliki tujuan untuk membuat prediksi tentang pengaruh dari strategi pemasaran terhadap pemilihan produk maupun pola konsumsi setiap individu.

### **2.1.4.3 Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen**

Manfaat mempelajari perilaku konsumen menurut pendapat dari Albushairi *et al.*, (2018) antara lain:

1. Bagi seorang pembuat kebijakan di perusahaan, mempelajari perilaku konsumen bermanfaat dalam merancang strategi yang tepat dengan keinginan dan kebutuhan konsumen
2. Bagi pemerintah, mempelajari perilaku konsumen bermanfaat untuk mempermudah pemerintah dalam membuat kebijakan-kebijakan public.
3. Mempelajari konsumen bermanfaat untuk membentuk konsumen yang lebih efektif dalam melakukan pembelian suatu produk
4. Memahami perilaku konsumen dapat diartikan bahwa seseorang memahami perilaku manusia secara umum

### 2.1.5 *Hedonic Shopping Value*

*Hedonic shopping value* dapat diartikan sebagai nilai hedonis dapat dianggap sebagai manfaat emosional yang timbul dari pengalaman berbelanja yang mencerminkan kegembiraan dan nilai emosional berbelanja (Acan *et al.*, 2020). *Hedonic shopping value* yaitu keadaan seperti mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dengan tiba-tiba dan tidak terencana dan mengacu pada perolehan kesenangan konsumen dengan berbelanja (Yigit, 2020). Menurut pendapat dari Fauzi *et al.* (2018) *Hedonic shopping value* dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan pembelian produk yang mendapat dorongan dari tindakan yang berhubungan dengan panca indera, khayalan maupun emosi yang menjadi alasan kegiatan tersebut menjadi menyenangkan yang ditujukan sebagai tujuan utama dalam hidup.

*Hedonic shopping value* memegang peranan penting dalam pembelian impulsif dan seseorang yang didorong oleh motivasi hedonis akan lebih mudah termotivasi untuk melakukan pembelian impulsif (Purnomo & Ramadania, 2021). *Hedonic shopping value* merupakan sebuah pengalaman dalam berbelanja seperti mendapatkan kesenangan ataupun pengalaman baru (Umroh *et al.*, 2022). Menurut pendapat dari Ozen & Engizek, (2014) *hedonic shopping value* merupakan nilai kebahagiaan atau kenikmatan yang didapat setelah berbelanja suatu produk.

### 2.1.5.1 Ciri-Ciri Sifat *Hedonis*

Ciri-ciri dari sifat hedonis menurut pendapat dari Cahyani (2022) antara lain:

1. Memiliki pandangan gaya hidup instan, individu yang memiliki gaya hidup *hedonis* cenderung menyukai gaya hidup yang instan misalnya dalam berbelanja, lebih suka berbelanja di toko online karena dianggap lebih praktis
2. Memenuhi banyak keinginan spontan yang muncul, sifat inilah yang menyebabkan timbulnya perilaku pembelian impulsif yang tidak disadari oleh beberapa individu
3. Memiliki budaya konsumtif yang tinggi, sebagai individu yang cenderung mencari kesenangan, tingkat konsumsi orang yang memiliki sifat *hedonis* akan lebih tinggi dibandingkan dengan individu lainnya
4. Cenderung menghindari permasalahan yang ada
5. Cenderung menekan orang lain untuk memenuhi keinginan yang dimiliki

### 2.1.5.2 Kategori *Hedonic shopping value*

Menurut pendapat dari Ustanti (2018) kategori *Hedonic shopping value* antara lain:

#### 1. Belanja Petualangan (*Adventure Shopping*)

Belanja petualangan mengarah pada aktivitas pembelian petualangan untuk mencari kesenangan. Seperti mengunjungi satu tempat ke tempat lainnya yang memiliki tujuan untuk memperoleh kesenangan.

#### 2. Belanja Sosial (*Social Shopping*)

Motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, teman, atau pengunjung lainnya.

3. Belanja Kepuasan (*Gratification Shopping*)

Belanja dengan tujuan untuk meraih kepuasan berupa kesenangan dalam berbelanja dan melihat sejumlah produk.

4. Belanja Ide (*Idea Shopping*)

Berawal pada motivasi seseorang untuk mengenal *trend*, *fashion*, dan inovasi terkini pada saat itu.

5. Belanja Peran (*Role Shopping*)

Termotivasi untuk melakukan pembelian untuk orang lain demi memperoleh kesenangan untuk diri sendiri.

6. Nilai Belanja (*Value Shopping*)

Menimbulkan motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi.

### 2.1.5.3 Indikator *Hedonic shopping value*

Indikator dari *hedonic shopping value* menurut pendapat dari Acan *et al.*,(2020) antara lain:

1. *Fun* atau menyenangkan

*Hedonic shopping value* memberikan kesan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dianggap sebagai hiburan.

2. *Social interaction* atau interaksi sosial

*Hedonic shopping value* terjadi karena seseorang perlu berbelanja dalam meningkatkan kualitas diri untuk menunjukkan bahwa dirinya berada di atas dalam interaksi sosial

3. *Praise from others* atau pujian dari orang lain

*Hedonic shopping value* terjadi karena seseorang perlu berbelanja dalam rangka ingin mendapatkan pujian dari orang lain.

4. *Escapism* atau pelarian

*Hedonic shopping value* karena seseorang berbelanja dalam rangka untuk menghilangkan stress.

Indikator *Hedonic shopping value* menurut pendapat dari Ozen & Engizek (2014) sebagai berikut:

1. *Adventure/Explore Shopping*

Hal ini ditunjukkan oleh dimensi petualangan bahwa konsumen menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan mempraktikkan kenikmatan mencari selama proses berbelanja. Misalnya, konsumen akan merasakan ketertarikan saat berhadapan dengan komputer. Rasa ingin tahu ini akan menciptakan aksi petualangan.

2. *Value shopping*

Menemukan potongan harga atau penawaran yang bagus dapat mengarahkan konsumen pada kesenangan dari pencapaian pribadi. Di toko online, konsumen lebih cenderung menemukan penawaran dan diskon terutama dengan meluasnya penggunaan situs *daily deal* dan hal ini dapat menyebabkan keinginan konsumen untuk melakukan belanja mendadak dan tidak terencana.

### 3. *Idea Shopping*

Belanja online memberi kesempatan kepada pembeli untuk mencari informasi seperti iklan kata kunci, iklan banner, sponsorship, ulasan produk online, perbandingan harga, dan kegiatan promosi lainnya kapanpun, dimanapun, dan apapun yang mereka butuhkan.

### 4. *Social Shopping/Review Consumen*

*Social shopping* terjadi pada konsumen online ketika dapat berbagi informasi dan pengalaman dalam berbelanja di suatu toko online maupun saat menggunakan produk pada suatu toko online dengan mereka yang memiliki kepentingan yang sama secara online.

### 5. *Relaxation Shopping/Gratification*

Banyak konsumen mengaku bahwa mereka berbelanja untuk mengurangi stres atau berhenti memikirkan masalah mereka, mereka melihat berbelanja sebagai cara untuk menenangkan diri, bersantai, memperbaiki suasana hati yang negatif, atau sekadar memuaskan kebutuhan untuk melarikan diri dari kenyataan.

#### **2.1.6 *Shopping Lifestyle***

*Shopping lifestyle* dapat didefinisikan sebagai aktivitas individu yang menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan pendapatan dalam menunjang gaya hidup dan berprinsip bahwa mereka harus menghabiskan banyak uang untuk memenuhi keinginan hidupnya (Musyafi'ah *et al.*, 2022). *Shopping*

*lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang cara menghabiskan waktu dan uang dan berdampak pada pembelian impulsif (Tambuwun, 2016). *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang dimiliki seseorang tentang bagaimana seseorang menghabiskan waktu, uang maupun kegiatan pembelian yang dilakukan serta pendapat individu tersebut mengenai lingkungan tempat tinggal mereka (Zayusman & Septrizola, 2019).

Menurut pendapat dari Yulinda *et al.*, (2022) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang berkaitan dengan cara seseorang menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki untuk sesuatu yang berhubungan dengan suatu produk. *Shopping lifestyle* merupakan tindakan seseorang menghabiskan uang dan waktu dengan membeli suatu produk yang didasarkan pada keinginan, pendapat tentang suatu merek, maupun iklan yang pernah dilihat (Hidayat & Tryanti, 2018). *Shopping lifestyle* dapat didefinisikan sebagai cara yang dipilih seseorang dalam menggunakan pendapatan yang didapat baik dalam berbagai produk maupun layanan (Desty *et al.*, 2022).

#### **2.1.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle***

Menurut pendapat dari Yulinda *et al.*, (2022) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* antara lain:

1. *Adventure Shopping*

Keadaan dimana bahwa konsumen merasa bahwa berbelanja merupakan suatu pengalaman baru yang menyenangkan dan membangkitkan gairah konsumen dalam membeli produk.

2. *Social Shopping*

Suatu keadaan dimana konsumen memiliki pendapat bahwa berbelanja berfungsi sebagai suatu kegiatan sosialisasi baik antara konsumen dengan pembeli. Selain itu konsumen juga berpendapat bahwa berbelanja dengan orang lain merupakan suatu hal yang sangat menyenangkan dan dapat saling bertukar informasi terhadap suatu jenis produk.

3. *Gratification Shopping*

Suatu keadaan dimana konsumen memiliki pendapat bahwa kegiatan berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress dan sebagai kegiatan untuk melupakan permasalahan yang ada.

4. *Idea Shopping*

Keadaan dimana seorang konsumen berbelanja dengan tujuan untuk mengikuti *trend* terbaru dan merasa bahwa berbelanja akan memberikan inovasi terbaru.

5. *Role Shopping*

Keadaan dimana konsumen senang berbelanja untuk orang lain dibandingkan untuk dirinya sendiri.

6. *Value Shopping*

Keadaan dimana konsumen merasa bahwa berbelanja merupakan sebuah permainan yaitu situasi pada saat terjadinya tawar menawar, memburu diskon maupun mencari tempat dengan harga murah.

### 2.1.6.2 Karakteristik *Shopping Lifestyle*

Menurut pendapat dari Musyafi'ah *et al.* (2022), *shopping lifestyle* memiliki beberapa karakteristik antara lain:

#### 1. Menanggapi Tawaran Iklan

Seperti selalu mencoba produk baru yang ditampilkan lewat iklan baik dari televisi maupun iklan yang dilihat dari media sosial.

#### 2. Berbelanja Merek Terkenal

Besarnya keinginan untuk dapat diakui bahwa termasuk golongan sosial yang tinggi, membuat seseorang membeli produk dari merek-merek yang terkenal.

#### 3. Percaya Pada Suatu Merek

Selalu membeli dengan merek yang sama karena mendapatkan informasi dari pengalaman orang lain bahwa produk suatu merek tersebut terjamin baik.

#### 4. Melakukan Pembelian Berbagai Merek

Dengan melakukan pembelian terhadap berbagai merek, seorang konsumen berharap bahwa konsumen tersebut dapat menemukan satu merek yang cocok untuknya. Namun hal ini dapat menyebabkan semakin tingginya gaya hidup berbelanja seseorang.

#### 5. Meyakini Bahwa Terdapat Merek Lain Yang Sama Dengan Yang Dibeli

Konsumen mencoba produk berbagai merek dengan harapan bahwa konsumen tersebut dapat menemukan produk dengan merek yang lain namun sebagai produk yang dibeli. Sehingga membuat seseorang tidak puas dengan hanya membeli satu jenis produk dengan satu merek.

### 2.1.6.3 Indikator *Shopping Lifestyle*

Indikator *shopping lifestyle* menurut pendapat dari Zayusman & Septrizola (2019) antara lain:

#### 1. Kegiatan (*Activities*)

Cara atau gaya hidup seseorang yang memuat bagaimana seseorang menghabiskan waktu sehari-hari seseorang akan memiliki pengaruh terhadap gaya hidup seseorang dalam berbelanja.

#### 2. Minat (*Interest*)

Memuat bagaimana dan apa saja yang dianggap penting bagi dirinya dan lingkungan sekitar tempat tinggalnya terutama apa saja yang menjadi fokus utama dalam memenuhi gaya hidup seseorang.

#### 3. Opini (*Opinion*)

Memuat apa saja yang menjadi pendapat seseorang tentang diri sendiri maupun lingkungan sekitarnya dan dianggap bahwa hal tersebut adalah hal yang wajar dan sudah pasti terjadi.

Indikator *shopping lifestyle* menurut pendapat dari Yulinda *et al.*, (2022) antara lain:

#### 1. Kegiatan Rutin Memenuhi Semua Kebutuhan

*Shopping lifestyle* merupakan aktivitas seseorang dalam memenuhi apa yang menjadi kebutuhan sehari-hari dan merupakan gaya hidup berbelanja yang tidak bisa dihindarkan. Misalnya setiap awal bulan seseorang akan berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti sabun, pasta gigi, beras dan sebagainya.

#### 2. Kegiatan Sosial Agar Bisa Berhubungan Dengan Orang Lain

*Shopping lifestyle* dikatakan sebagai suatu aktivitas sosial yang berfungsi sebagai penghubung dengan orang lain. Misalnya untuk masuk suatu komunitas merek tertentu, tentu saja orang tersebut akan membeli produk yang memiliki merek sesuai dengan produk yang dimiliki anggota dalam komunitas tersebut. Seperti komunitas sepeda, maka seseorang yang ingin bergabung harus memiliki sepeda dan siap untuk membeli perlengkapan yang mungkin saja dibutuhkan kedepannya.

### 3. Berbelanja Dengan Memilih Tempat Berbelanja Menunjukkan Status Sosial Konsumen

*Shopping lifestyle* dikatakan sebagai suatu kegiatan berbelanja namun lebih memilih tempat berbelanja yang dapat menunjukkan kelas sosial seseorang tersebut. Misalnya dengan berbelanja di toko barang-barang bermerek.

Indikator *Shopping Lifestyle* menurut pendapat dari Desty *et al.*, (2022) antara lain:

#### 1. Model terbaru

Seseorang yang memiliki gaya hidup dengan mengikuti *trend* terkini akan memiliki gaya hidup berbelanja yang berbeda dengan orang yang tidak mengikuti perkembangan *trend* terkini. Orang yang mengikuti perkembangan trend terkini cenderung sering membeli aneka produk dengan model terbaru sesuai dengan *trend* terkini.

#### 2. Merek

Merek dapat membedakan gaya hidup berbelanja antara individu. Seperti seseorang yang sering menggunakan merek terkenal akan berbeda dengan

seseorang yang tidak melihat merek dari barang yang dibeli dan hanya berpatokan pada harga.

### 3. Kualitas

Seseorang yang selalu memperhatikan kualitas dari barang yang dibeli cenderung akan mengabaikan harga dari produk tersebut sedangkan seseorang yang tidak terlalu memperhatikan kualitas dari barang yang dibeli cenderung akan memperhatikan harga. Hal inilah yang menjadi alasan dari kualitas dapat mempengaruhi gaya hidup dalam berbelanja seseorang.

### 4. Kepribadian

Kepribadian dapat membedakan gaya hidup berbelanja setiap individu karena setiap individu memiliki persepsi yang berbeda. Misalnya seseorang yang memiliki hobi tawar menawar lebih tertarik untuk berbelanja di pasar dibandingkan di toko online. Sedangkan individu yang menyukai kemudahan dalam transaksi lebih menyukai belanja online karena belanja online memiliki berbagai macam kemudahan seperti menemukan produk yang diinginkan dengan mudah dan tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkannya.

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

Menurut pendapat dari Umroh *et al.*, (2022) *impulse buying* merupakan suatu perilaku pembelian yang tidak disadari dan menjadi pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk di toko tanpa perencanaan sebelumnya. *Impulse buying*

merupakan tindakan pembeli untuk melakukan transaksi diinginkan namun tidak dibutuhkan yang terjadi secara spontan (Chasanah & Mathori, 2021). *Impulse buying* adalah suatu situasi dimana konsumen hanya melihat faktor yang membuat mereka senang tanpa memandang utilitas dari produk yang dibeli (Musyafi'ah *et al.*, 2022).

Menurut pendapat dari Darma & Japariato (2014) *impulse buying* merupakan tindakan membeli sebagai hasil dari pertimbangan maupun niat beli konsumen yang tidak diakui sebelumnya. Menurut pendapat dari Septila & Aprila (2017) *impulse buying* dapat didefinisikan sebagai sebuah fenomena berbelanja yang terjadi baik pada laki-laki maupun perempuan secara tidak sadar dilakukan pada kehidupan sehari-hari. *Impulse buying* merupakan perilaku melakukan transaksi pembelian yang diinginkan namun transaksi tersebut tidak dibutuhkan dan terjadi secara tiba-tiba (Chasanah & Mathori, 2021).

#### **2.1.7.1 Jenis-Jenis *Impulse Buying***

Menurut pendapat dari Felita & Oktivera (2019) terdapat empat jenis *impulse buying*, yaitu:

##### **1. *Reminder Impulsive Buying***

Pembelian impulsif ini terjadi disebabkan oleh konsumen yang mengingat suatu iklan atau mendapatkan rekomendasi dari orang lain pada saat konsumen melihat sebuah produk dan terjadi ketika konsumen berada di suatu tempat perbelanjaan.

##### **2. *Pure Impulsive Buying***

Pembelian impulsif ini adalah jenis pembelian yang tidak direncanakan terlebih dahulu oleh konsumen.

3. *Suggested Impulsive Buying*

Pembelian impulsif jenis ini disebabkan karena adanya promosi yang dilakukan oleh suatu toko atau pusat perbelanjaan kepada konsumen.

4. *Planned Impulsive Buying*

Pembelian impulsif jenis ini terjadi pada saat konsumen membeli suatu produk atas pertimbangan harga dan merek. Biasanya seseorang membeli suatu produk dengan merek tertentu setelah mendapatkan pertimbangan bahwa produk dengan merek tersebut sudah pasti terjamin kualitasnya sehingga tidak akan merasa rugi setelah membelinya.

**2.1.7.2 Elemen *Impulse Buying***

Menurut pendapat dari Darma & Japariato (2014) elemen dari *impulse buying* antara lain:

1. *Affective*, merupakan proses dalam diri individu yang didasarkan pada suasana hati seseorang. Elemen ini memiliki tiga kategori yaitu:
  - a. *Irresistible Urge to Buy*
  - b. *Positive Buying Emotion*
  - c. *Mood Management*
2. *Cognitive*, merupakan proses dalam diri individu yang didasarkan pada pemikiran maupun pemahaman. Elemen ini memiliki tiga kategori yaitu:
  - a. *Cognitive Deliberation*
  - b. *Unplanned Buying*

c. *Disregard for the future*

### **2.1.7.3 Indikator *Impulse Buying***

Indikator dari *impulse buying* menurut pendapat dari Tambuwun (2016) antara lain:

1. *Special Deals* (Penawaran Khusus)

Pembelian impulsif dapat terjadi ketika seseorang menerima penawaran khusus terhadap suatu produk yang menarik perhatian konsumen tersebut. Seperti pemberian diskon untuk produk baru maupun penawaran khusus lainnya.

2. *Latest Model* (Model Terbaru)

Produk terbaru yang dikeluarkan suatu merek juga dapat memicu terjadinya pembelian impulsif. Seseorang dapat secara spontan membeli produk terbaru tersebut dari iklan yang dilihatnya dari media sosial.

3. *Without Thinking* (Tanpa Pikir Panjang)

Pembelian impulsif dapat terjadi tanpa memikirkan apakah barang yang ingin dibeli tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak. Misalnya seseorang membeli produk kecantikan setelah mendapatkan rekomendasi dari temannya, padahal belum tentu produk tersebut cocok di kulitnya atau tidak.

4. *Directly Entering The Shopping Centre* (Langsung Memasuki Pusat Perbelanjaan)

Pembelian impulsif juga dapat terjadi ketika seseorang mencari kesenangan dengan memasuki tempat perbelanjaan dan membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya.

5. *Obsessed Shopping* (Terobsesi Dengan Berbelanja)

Obsesi berbelanja seseorang menjadi alasan utama timbulnya perilaku pembelian impulsif. Alasannya karena biasanya barang yang dibeli tersebut tidak benar-benar dibutuhkan pada kehidupan sehari-hari.

6. *Tend To Buy Even though I Did Not Need It* (Cenderung Membeli Meskipun Tidak membutuhkannya)

Seseorang cenderung membeli sesuatu yang tidak benar-benar dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya ketertarikan dari melihat display produk yang menarik perhatian.

Indikator dari *impulse buying* menurut pendapat dari Umroh *et al.*, (2022)

antara lain:

1. *Compulsion* atau Paksaan

Pembelian impulsif ini terjadi karena adanya paksaan dari orang lain, seperti terpaksa membeli karena adanya paksaan membeli saat promosi suatu barang.

2. *Spontaneity* atau Spontanitas

Pembelian impulsif juga dapat terjadi karena spontan seperti tertarik dengan tampilan suatu produk yang dianggap menarik oleh konsumen tersebut.

3. *Excitement and Stimulation* atau Kegembiraan dan Rangsangan

Pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya stimulus yang diterima oleh seseorang. Seperti mendapatkan pujian karena menggunakan suatu produk sehingga seseorang akan terpacu untuk membeli produk tersebut lebih dari yang dibutuhkan.

4. *Disregard for Consequences* atau Mengabaikan Konsekuensi

Desakan yang diterima seseorang dapat membuat seseorang tersebut membeli suatu produk tanpa memikirkan dampak negatif yang ditimbulkan oleh produk tersebut.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Hubungan Variabel *Hedonic shopping value* Dengan *Impulse Buying***

Faktor internal yang menjadi alasan terciptanya perilaku *impulse buying* antara lain yaitu perilaku *hedonic shopping value* dimana semakin tinggi *hedonic shopping value* maka akan menyebabkan nilai *impulse buying* akan semakin meningkat juga (Kartika *et al.*, 2017). *Hedonic shopping* dapat terjadi disebabkan adanya dorongan dari pengalaman maupun emosional konsumen dalam memenuhi hasrat pada saat berbelanja, yang dimana pengalaman dan emosional inilah yang menjadi acuan pada perilaku kecenderungan berbelanja tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu.

Berbelanja berdasarkan keinginan mendadak seringkali diiringi dengan emosi yang secara terus menerus terjadi dari adanya perilaku *hedonism*. Dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat terlibat pada aktivitas *impulse buying* pada saat mempunyai pengalaman terhadap keinginan yang bersifat hedonis. Hubungan antara variabel *hedonic shopping value* dengan *impulse buying* ini dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh (Desty *et al.*, 2022) yang berpendapat bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

### 2.2.2 Hubungan Variabel *Shopping Lifestyle* Dengan *Impulse Buying*

*Shopping lifestyle* dikatakan sebagai penentu tingkat *impulse buying* yang dimana semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* maka akan semakin tinggi pula nilai aktivitas *impulse buying* (Hidayat & Tryanti, 2018). *Lifestyle* pada perilaku konsumtif konsumen dapat menggambarkan perilaku seseorang dalam menggunakan pendapatannya untuk berbelanja suatu produk baik yang dibutuhkan maupun yang dibeli karena keinginan sesaat. Perilaku inilah yang mendorong adanya perilaku hedonis yang dapat menimbulkan terjadinya *impulse buying* pada konsumen karena konsumen akan melakukan pembelian impulsif tanpa adanya pertimbangan yang baik sebelumnya.

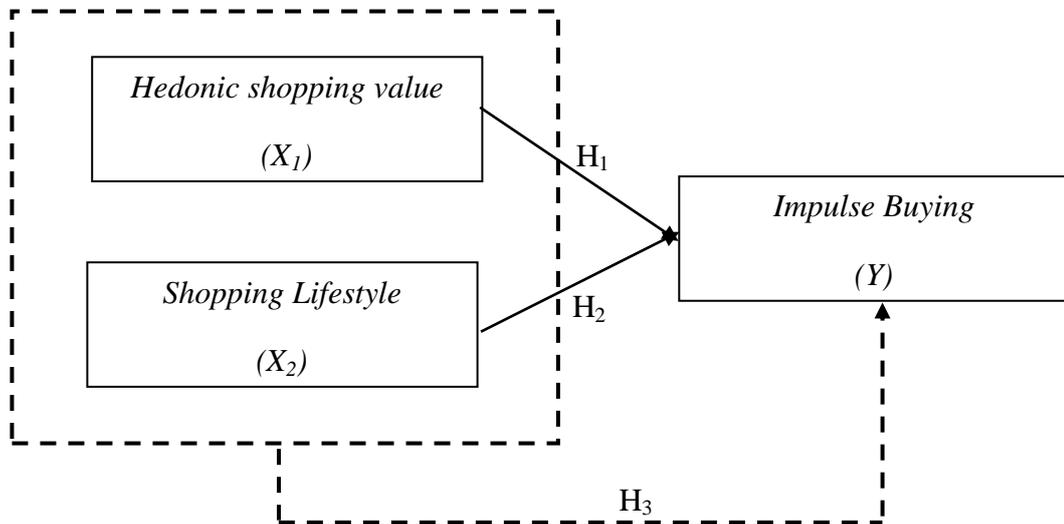
Hubungan antara variabel *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Desty *et al.*, 2022) yang berpendapat bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir perlu dijelaskan jika di dalam penelitian berisikan dua variabel atau lebih dan diharapkan dapat dijelaskan secara teoritis kaitan antara variabel yang diteliti agar kerangka berpikir yang dibuat dapat dikatakan sebagai kerangka berpikir yang baik (Sugiyono, 2019). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Yang mana variabel *hedonic shopping value* sebagai variabel bebas ( $X_1$ ), *shopping lifestyle* sebagai variabel bebas ( $X_2$ ), dan *impulse*

*buying* sebagai variabel terikat. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian, 2023

Keterangan gambar :

————— : Parsial

----- : Simultan

## 2.4 Hipotesis

Menurut pendapat dari Sugiyono (2019) hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang didasarkan pada teori yang mendukung tetapi belum berdasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis pada penelitian ini antara lain:

H<sub>1</sub> : Diduga adanya pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* konsumen pengguna Shopee di Tanjungpinang

H<sub>2</sub> : Diduga adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* konsumen pengguna Shopee di Tanjungpinang

H<sub>3</sub> : Diduga adanya pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* konsumen pengguna Shopee di Tanjungpinang.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

### **2.5.1 Nasional**

Berikut ini beberapa penelitian nasional terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fani Zayusman dan Whyosi Septrizola dengan judul "Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang" volume 1 issue 1 tahun 2019 dengan issn : 2655-6499

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan tipe deskriptif dan kausal. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Tokopedia, jumlah sampel sebanyak 100 orang, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai belanja hedonik tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan gaya hidup belanja berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ainul Musyafi'ah, Khalid Iskandar dan Sri Undartik dengan judul "Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes" volume 3 issue 1 tahun 2022 dengan issn : 2746-0568

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif pada populasi pengunjung supermarket, sampel yang digunakan sebanyak 85 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel nilai belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Ul Umroh, I Made Bagus Dwiarta dan Evita Purnaningrum dengan judul "Pengaruh *Hedonic shopping value*, *Shopping Lifestyle*, dan Promosi *Flash Sale* Shopee Terhadap *Impulse Buying* Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik" volume 3 issue 2 tahun 2022 dengan issn : 2746-8607

Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan populasi pengguna shopee yang tidak diketahui di Desa Mulung, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik dan sampel sebanyak 130 responden pengguna shopee. Hasil dari penelitian diketahui bahwa *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan Promosi *flash sale* Shopee terbukti ada pengaruh terhadap *impulse buying* Pada Masyarakat di Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik.

### 2.5.2 Internasional

Berikut ini beberapa penelitian internasional terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bora Acan, Seniz Ozhan dan Duygu Talih Akkaya dengan judul "*The Effects of Materialism and Hedonic shopping value on the Impulse Buying Behavior: A Study on University Students in Turkey*" volume 17 issue 36 tahun 2020 dengan issn : 2528-9527

Metode yang digunakan yaitu survei dengan Unit sampel dipilih melalui *convenience sampling* metode dari antara metode sampling non-acak. Kuesioner itu diterapkan pada 521 siswa dan 464 kuesioner dimasukkan dalam analisis setelah mengecualikan kuesioner yang tidak lengkap atau salah diisi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dimensi keberhasilan materialisme memiliki efek positif pada semua dimensi *hedonic shopping value* dan keberhasilan dan sentralitas dimensi *materialisme* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Juga, diamati bahwa dimensi kebahagiaan *materialisme* berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif dan semua dimensi *hedonic shopping value*. Selain itu terlihat bahwa interaksi sosial dan pujian dari dimensi *hedonic shopping value* lainnya berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif. Ini temuan dapat membantu ahli teori dan pemasar lebih memahami perilaku pembelian impulsif kaum muda.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Melis Kaytaz Yigit dengan judul "*Consumer Mindfulness And Impulse Buying Behavior: Testing Moderator Effects Of*

*Hedonic shopping value And Mood*" volume 16 issue 4 tahun 2020 dengan issn : 18166326

Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu 223 kuesioner online diperoleh di Samsun, Trabzon, dan İstanbul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* memiliki peran moderator dalam hubungan antara konsumen dengan *mindfulness* rendah dan perilaku pembelian impulsif, peran moderator *hedonic shopping value* dalam hubungan antara konsumen dengan *mindfulness* tinggi dan perilaku pembelian impulsif tidak terbukti.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Marjam Desma Rahadhini, Edi Wibowo dan Kukuh Lukiyanto dengan judul "*The Role Of Positive Emotion In Hedonic Shopping Value Affecting Consumers' Impulse Buying Of Fashion Products*" volume 9 issue 2 tahun 2020 dengan issn : 2277-8616

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* sebanyak 130 responden. Analisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)*. Analisis faktor *konfirmasi (CFA)* digunakan sebagai uji validitas. Pengujian hipotesis dengan bobot regresi menunjukkan bahwa nilai *hedonic shopping* berpengaruh positif emosi dengan nilai CR 5,514 dan p-value 0,000. Selain itu *hedonic shopping value* mempengaruhi pembelian impulsif dengan nilai CR sebesar 5,504 dan pvalue sebesar 0,000. Efek emosi positif ditemukan pada pembelian impulsif dengan nilai CR 3,307 dan nilai p 0,002. *Hedonic shopping value* secara tidak

langsung mempengaruhi pembelian impulsif melalui emosi positif; diperoleh  $IE > DE (0,845 > 0,037)$ .

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menekankan pada aspek pengukuran fenomena sosial secara objektif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang didalamnya berisi kumpulan asumsi-asumsi *positivis*, yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* (Hardani *et al.*, 2020; Sugiyono, 2019). Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematika, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam (Hardani *et al.*, 2020).

Jenis kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Agung & Yuesti, 2017). Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian kuantitatif jenis asosiatif adalah untuk menemukan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya.

#### **3.2 Jenis Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer pada penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain (Hardani *et al.*, 2020). Data primer pada penelitian ini didapat dari kuesioner yang disebarakan kepada 385 orang masyarakat yang berdomisili di Tanjungpinang.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka (Hardani *et al.*, 2020). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa buku pedoman dan jurnal.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data dan tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan (Hardani *et al.*, 2020). Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### **3.3.1 Kuesioner atau angket**

Kuesioner adalah alat yang menggunakan daftar periksa (*checklist*) dan skala penilaian dengan tujuan membantu menyederhanakan dan mengukur perilaku dan sikap responden dan biasanya menggunakan pengukuran dengan skala likert (Hardani *et al.*, 2020). *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang variabelnya yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2019). Adapun jenis kuesioner yang akan digunakan yaitu kuesioner tertutup yang merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau daftar

pertanyaan yang telah ditentukan pilihan jawabannya. Bobot jawaban responden diberi nilai rinci sebagai berikut :

**Tabel 3. 1**  
**Kriteria Bobot Nilai Alternatif *Skala Likert***

<b>Tanggapan</b>	<b>Nilai</b>
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

**Sumber : Sugiyono ( 2019)**

### **3.3.2 Studi Pustaka**

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti yang berasal dari jurnal, artikel maupun literatur (Sugiyono, 2019). Studi pustaka juga dapat ditemukan pada penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian.

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah area yang dibentuk oleh objek atau subjek yang memiliki jumlah dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti dengan mempelajari dan menarik kesimpulan (Siyoto & Sodik, 2015). Populasi untuk penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Tanjungpinang namun tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki populasi, atau sebagian kecil dari anggota populasi, yang diambil menurut tata cara tertentu sehingga dapat mewakili populasi (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dengan teknik analisis *Purposive Sampling* (sampel yang dipilih di antara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti). Menurut pendapat dari Sugiyono (2019) *Non Probability Sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama pada anggota populasi untuk menjadi sampel.

Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019) yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*Sampling Error*) sebesar 5%

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2} = 385 \text{ orang}$$

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 385 orang. Dengan menggunakan teknik analisis *purposive sampling*, maka ketentuan sampel pada penelitian ini antara lain:

1. Responden merupakan masyarakat yang berdomisili di Tanjungpinang
2. Responden merupakan pengguna *E-Commerce* Shopee
3. Responden berusia minimal 17 tahun
4. Pernah melakukan pembelian impulsif

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Salah satu elemen yang mendukung komunikasi antar peneliti adalah definisi operasional, yang menggambarkan bagaimana suatu variabel diukur serta memiliki manfaat agar peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut (Siyoto & Sodik, 2015). Berdasarkan dari identifikasi masalah penelitian, bahwa pokok masalah dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping value* ( $X_1$ ) dan *shopping lifestyle* ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas dan *impulse buying* ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel dapat dijelaskan seperti dalam tabel 3.2 sebagai berikut :

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Pengukuran
<i>Hedonic shopping value</i>	<i>hedonic shopping value</i> merupakan nilai kebahagiaan atau kenikmatan	1. Adventure/ Explore Shopping 2. <i>Value Shopping</i> 3. <i>Idea Shopping</i>	1,2 3,4 5,6	<i>Skala Likert</i>

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Pengukuran
	yang didapat setelah berbelanja suatu produk.  Ozen & Engizek, (2014)	4. <i>Social Shopping</i> atau <i>Review consumer</i> 5. <i>Relaxation Shopping / Gratification</i>  (Ozen & Engizek., 2014)	7,8  9,10	
<b>Shopping Lifestyle</b>	<i>Shopping lifestyle</i> dapat didefinisikan sebagai cara yang dipilih seseorang dalam menggunakan pendapatan yang didapat baik dalam berbagai produk maupun layanan.  (Desty <i>et al.</i> , 2022).	1. Model terbaru 2. Merek 3. Kualitas 4. Kepribadian  (Desty <i>et al.</i> , 2022)	1,2 3,4 5,6 7,8	<i>Skala Likert</i>
<b>Impulse Buying</b>	<i>Impulse buying</i> merupakan suatu perilaku pembelian yang tidak disadari dan menjadi pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk di toko tanpa perencanaan sebelumnya.  (Umroh <i>et al.</i> , 2022)	1. <i>Compulsion</i> 2. <i>Spontaneity</i> 3. <i>Excitement dan stimulation</i> 4. <i>Disregard for consequences</i>  (Umroh <i>et al.</i> , 2022)	1,2 3,4 5,6 7,8	<i>Skala Likert</i>

Sumber: Data yang diolah (2023)

## **3.6 Teknik Pengolahan Data**

### **3.6.1 *Editing***

Menurut pendapat dari Agung & Yuesti (2017) *editing* dapat dijelaskan sebagai suatu teknik memeriksa, mengklarifikasi, konsistensi, koreksi, maupun kelengkapan pada data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Pada tahap *editing*, dilakukan pada data mentah yang tidak memenuhi persyaratan dan tidak sesuai dengan yang dibutuhkan pada penelitian sehingga pada tahapan pengeditan data memiliki fungsi untuk melengkapi kekurangan yang ada dan menghapus kesalahan yang ada pada data mentah.

### **3.6.2 *Coding***

*Coding* adalah usaha untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban para responden menurut macamnya dan memiliki tujuan untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban kedalam kategori-kategori yang penting sehingga memudahkan dalam melakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian (Agung & Yuesti, 2017). Proses dalam pemberian kode ini dibutuhkan pada jenis data yang diklasifikasikan yaitu jenis pernyataan tertutup.

### **3.6.3 *Scoring***

*Scoring* merupakan proses pemberian skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, pengukuran dengan menggunakan *skala likert* pada data yang diperoleh melalui kuesioner. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentang fenomena sosial yang variabelnya yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2019).

#### **3.6.4 Tabulating**

Tabulasi merupakan tahap lanjutan dalam rangkaian proses analisis data yang berupa penghitungan frekuensi ke dalam masing-masing kategori dan disajikan ke dalam bentuk tabel sehingga pada tahap ini dapat dianggap data telah selesai diproses (Agung & Yuesti, 2017). Hasil tabulasi data lapangan akan terlihat ringkas dan bersifat rangkuman serta tersusun dalam suatu tabel yang baik sehingga dapat dibaca dengan mudah dan maknanya mudah untuk dipahami. Menggunakan tabulasi pada penelitian berfungsi untuk melihat jumlah responden yang menjawab pernyataan yang serupa.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah teknik regresi berganda atau multiple regression untuk menguji pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji Validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan (Wijayanti *et al.*, 2021). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bivariate pearson* (korelasi *pearson product moment*) oleh Karl Pearson. Analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasi masing-masing skor

dengan skor total. Koefisien korelasi item total dengan *bivariate pearson* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

N = Jumlah sampel

X = Jumlah skor X

Y = Jumlah skor Y

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0.05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{table}$  (uji 2 sisi dengan sig, 0.05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{table}$  (uji 2 sisi dengan sig, 0.05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan (Wijayanti *et al.*, 2021). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *oneshoot* atau pengukuran sekali saja. Pada penelitian ini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan

dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji *statistic croanbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $> 0.60$  dan begitu pula sebaliknya (Wijayanti *et al.*, 2021). Pengukuran ini menggunakan aplikasi SPSS.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati normal, yaitu distribusi data berbentuk lonceng yaitu dengan ketentuan tidak berat ke kanan ataupun ke kiri (Jemmy, 2015). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji dengan analisis *statistic*, yaitu uji *Kolmogorov* dari asumsi sebagai berikut:

- a. Jika *asymp.sig. (2-tailed)*  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima sehingga data berdistribusi normal.
- b. Jika *asymp.sig. (2-tailed)*  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga data tidak berdistribusi normal.

#### **3.7.2.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi yang digunakan ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen dan menarik kesimpulan dengan melihat nilai faktor inflasi varian atau *variance inflasi factor* (VIF) yang tidak melebihi 5 (Jemmy, 2015). Data yang dimiliki dapat dikategorikan baik apabila memiliki korelasi yang rendah sehingga setiap

variabel bebas memiliki kekuatan prediksi yang konsisten dan handal. Adapun asumsi dalam uji multikolinearitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$  maka terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi
- b. Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut pendapat dari Jemmy (2015) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki keragaman error yang sama atau tidak. Model regresi dapat dikategorikan baik apabila tidak memiliki heteroskedastisitas didalamnya. Metode yang akan digunakan dalam menguji heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode grafik dengan dasar asumsi sebagai berikut:

- a. Apabila *scatterplot* memiliki titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat diindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Apabila *scatterplot* terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, maupun menyempit maka dapat diindikasikan terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut

### 3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan uji yang di dalamnya berupa regresi yang memiliki satu variabel dependent dan lebih dari satu variabel independennya (Wiratna, 2019). Adapun model persamaan dari regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \dots + b_n.X_n$$

Keterangan :

Y = *Impulse Buying*

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = *Hedonic shopping value*

X<sub>2</sub> = *Shopping Lifestyle*

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengujian yang tata caranya dilakukan secara terstruktur yang bertujuan menetapkan hipotesis yang digunakan apakah ditolak atau diterima dengan ketentuan bahwa hipotesis tidak dapat dipastikan secara pasti kecuali peneliti memeriksa semua populasi yang ada (Ismanto, 2019). Dalam penelitian ini digunakan uji regresi secara Simultan dan Parsial.

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji-t dikenal sebagai uji parsial, yang terdiri dari pengujian bagaimana setiap variabel independen secara individual (parsial) mempengaruhi variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya (Jemmy, 2015). Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas yang didapat dari hasil pengolahan data melalui program SPSS *Systematic Parametic* sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas yang dihitung  $>$  probabilitas yang ditetapkan ( $\text{Sig}>0,05$ ) maka  $H_0$  diterima
- b. Jika probabilitas yang dihitung  $<$  probabilitas yang ditetapkan ( $\text{Sig}<0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak

Jika uji t, nilai probabilitas dapat dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS pada *table coefficient* kolom sig atau *significance*.

#### **3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)**

Untuk menguji hipotesis regresi berganda (pengaruh lebih dari satu variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y) yaitu dengan menggunakan cara uji f dan berharap mendapatkan kesimpulan apakah variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Y atau tidak (Jemmy, 2015). Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas yang didapat dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Sistematis Parametrik sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas yang dihitung  $>$  probabilitas yang ditetapkan ( $\text{Sig}>0,05$ ) maka  $H_0$  diterima
- b. Jika probabilitas yang dihitung  $<$  probabilitas yang ditetapkan ( $\text{Sig}<0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak

Nilai probabilitas dari uji F dapat dilihat pada pengolahan dari program SPSS ANOVA kolom sig atau *significance*.

#### **3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi atau  $R^2$  pada regresi linear bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi dari variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikatnya dan memiliki rentang antara 0 sampai 1 (Ismanto, 2019). Semakin



No	Kegiatan	2023-2024/Bulan											
		J a n	F e b	M a r	A p r	F e b	J u n	J u l	a g s	O k t	N o v	D e s	J a n
6.	Seminar proposal												
7.	Revisi UP dan Bimbingan skripsi												
8.	Acc sidang												
9.	Sidang												

Sumber: Data Penelitian yang diolah (2023)

## DAFTAR PUSTAKA

- Acan, B., Ozan, S., & Talih Akkaya, D. (2020). The Effects of Materialism and Hedonic Shopping Value on the Impulse Buying Behavior: A Study on University Students in Turkey. *International Journal Of Society Researches OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(36), 2518–2545. <https://doi.org/10.26466/opus.778848>
- Agung, D. A. A. P., & Yuesti, D. A. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif* (pertama, Vol. 1, pp. 1–126). AB Publisher.
- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran. In *PT Rajagrafindo Persada* (Pertama). PT Raja Grafindo Persada.
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2486>
- Annur, C. M. (2022). *Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia*. Databoks.Co. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022#:~:text=Capaian itu pun menjadikan Shopee,menurut Similarweb per Agustus 2022>
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Badrudin. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen* (Keempat). Alfabeta.
- Bidara. (2023). *Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga Kuartal II-2023 Akan Lebih Tinggi, Ini Pendorongnya*. 6 April. <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/news/pertumbuhan-konsumsi-rumah-tangga-kuartal-ii-2023-akan-lebih-tinggi-ini-pendorongnya>
- Cahyadi, N., Fachrurazi, D. H., Palupi, F. H., Mamengko, R. P., Nurcholifah, I., Hartono, S., & Putra, R. S. (2014). Pengantar Manajemen. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 7, Issue 2).
- Cahyani, C. dewi. (2022). Student Edited Law Journals: Strengthening the Creativity of Law Students in a Challenging Era. *Journal of Creativity Student*, 7(2), 133–154. <https://doi.org/10.15294/jcs.v7i2.38493>
- Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231–255. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>
- Christy, F. E. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. 31 Agustus. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024#:~:text=Menurut laporan Statista mengenai data pengguna e-commerce yang,2018%2C mencapai 87%2C5 juta>

pengguna e-commerce di Indonesia.

- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra Word Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa , Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *STIE St. Pignatelli Surakarta*, 9, 1–223. [http://www.stiepignatelli.ac.id/foto\\_berita/files/9](http://www.stiepignatelli.ac.id/foto_berita/files/9). Buku pemasaran.pdf
- Desty, I. D., Wijayanto, H., & Purwaningrum, T. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Merek Rabbani Di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada Masa Pandemi. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 331–343. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.62>
- Fajarwati, D. (2020). Tipe-Tipe E-Commerce. *Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Esa Unggul*.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12. [journal.umy.ac.id/index.php/bti](http://journal.umy.ac.id/index.php/bti)
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia terhadap Impulse Buying Konsumen. *Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(April), 159–185. <https://doi.org/2598-2443>
- Feriyanto, Andri, Shyta, & Triana, E. (2021). *Pengantar Manajemen* (S. N. Jarwanto (ed.); Pertama). Mediaterra.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen* (Pertama). Depublish Publisher. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Hamdat, A., Arfah, Aryanti Muhtar Kusuma, Bayu Tri Cahya, & Dewi. (2020). Buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. In *Manajemen dan Strategi Pemasaran dalam Bisnis* (Issue September 2020). [https://www.researchgate.net/publication/348602173\\_buku\\_Manajemen\\_Pemasaran\\_dan\\_Perilaku\\_Konsumen](https://www.researchgate.net/publication/348602173_buku_Manajemen_Pemasaran_dan_Perilaku_Konsumen)
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hardani, Helmina, Jumari, Evi, Ria, Roushandy, Dhika, & Nur. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Pertama, Issue March). CV Pustaka Ilmu Group.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1117>
- Ismanto. (2019). *Statistik II (untuk ilmu sosial dan ekonomi)*.
- Jemmy. (2015). *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian Kuantitatif* (Pertama). CV Citapustaka Media.

- Karimah, B. P. H., Priharsari, D., & Tibyani. (2022). Analisis Penggunaan E-Commerce terhadap Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(3), 1298–1305. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/10784>
- Kartika, T. G. M., Rofiaty, & Rohman, F. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Atmosfer Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Dimediasi Reaksi Impulsif. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 188–197. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1700>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce (Pertama)*. Mitra Abisatya.
- Listriyani, & Wahyono. (2019). Management Analysis Journal The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 8(3). <http://maj.unnes.ac.id>
- Maskan, M., Mulyadi, K., & Patma, T. S. (2018). Pengantar Manajemen. In *Pengantar Manajemen (Pertama, Issue June)*. CV. Polinema Press. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-18-8>
- Munandar, J. M., Kartika, L., Permanasari, Y., Indrawan, R. D., Andrianto, M. S., & Siregar, E. (2014). *Pengantar Manajemen, Panduan Komprehensif Pengelolaan Organisasi (Pertama)*. IPB Taman Kencana.
- Musyafi'ah, A., Iskandar, K., & Undartik, S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 3(01), 22–30. <https://doi.org/ISSN : 2746-0568>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, D. G., Rojiati, U., Saloom, D. G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, D. R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen (Pertama)*. PT Nasya Expanding Management.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Purnomo, B. B., & Ramadania. (2021). The effect of hedonic shopping value on the impulse buying of fashion products of generation Z. *Jurnal Of Reseach In Business. Economics and Management*, 16(1), 31–40. [www.scitecresearch.com/journals/index.php/jrbem](http://www.scitecresearch.com/journals/index.php/jrbem)
- Putri, D. B. R. T. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Septila, R., & Aprila, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.
- Shaleha, W. M., Hamid, N., & Hakim, A. A. A. A. (2020). Pengaruh Hedonic

- Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 6(2), 91–99. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i2.678>
- Shinta, & Agustina. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Siyoto, D. S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1). [https://www.researchgate.net/publication/269107473\\_What\\_is\\_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil\\_wars\\_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625](https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625)
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). *E-Commerce Di Industri 4.0*. 16(2), 273–281. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Kesembilan). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (kedua). CV Alfabeta.
- Tambuwun, M. (2016). Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying. *Ijbfmr*, 4, 9–16.
- Terry, G. R., & Rue, L. . (2019). *Dasar-Dasar Manajemen* (Pertama). Bumi Aksara.
- To, P.-L., & Sung, E.-P. (2014). Hedonic Motivations for Online Shopping. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 8(7), 2230–2232.
- Umroh, N. U., Dwiarta, I. M. B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2), 10–20. <https://doi.org/ISSN: 2746-8607>
- Ustanti, M. (2018). Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class on Online Shopping. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(8), 8–11. <https://doi.org/10.9790/487X-2008020811>
- Wijayanti, D. R., Rizal, N., & Bahtiar, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Ketiga). Widya Gama Press.
- Wiratna. (2019). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Yigit, M. K. (2020). Consumer mindfulness and impulse buying behavior: Testing moderator effects of hedonic shopping value and mood. *International Journal Innovative Marketing*, 16(4), 24–36. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.03](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.03)
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>

- Zainurossalamia, D. S. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Hamdan (ed.); Cetakan Pe). Forum Pemuda Aswaja.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019a). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019b). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.

## CURRICULUM VITAE



Nama Lengkap : Erning Astuti

Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 14 Maret 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Nomor HP : 085265646231

Email : erningast0314@gmail.com

Alamat : Jalan Gatot Subroto Km 5 Bawah, Gang Putri  
Mayang Sari 1 RT. 2 RW.4 No 6

Nama Orang Tua :

    Ayah : Akhir Riyatno

    Ibu : Endang Sunarmi

Riwayat Pendidikan : - SDN 001 Tanjungpinang Timur  
- SMPN 2 Tanjungpinang  
- SMAS PGRI Tanjungpinang  
- STIE Pembangunan Tanjungpinang