

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA GENERASI Z PENGGUNA
*E-COMMERCE SHOPEE***

SKRIPSI

**NUR ELYTA FAIZAH
NIM : 20612124**



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

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA GENERASI Z PENGGUNA
*E-COMMERCE SHOPEE***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Oleh :

**NUR ELYTA FAIZAH
NIM : 20612124**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**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*
PADA GENERASI Z PENGGUNA
*E-COMMERCE SHOPEE***

Diajukan kepada :

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

Oleh :

NUR ELYTA FAIZAH
NIM : 20612124

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

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

Dr. Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.
NIDN. 1030089102 / 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*
PADA GENERASI Z PENGGUNA
*E-COMMERCE SHOPEE***

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

**NUR ELYTA FAIZAH
NIM : 20612124**

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sebelas Januari Dua Ribu Dua Puluh Empat dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian :

Ketua,

Sekretaris,

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

Dr. Ahmad Yani, M.Kes., M.M.
NIDN. 1018096701 / Lektor

Anggota,

Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301 / Lektor

Tanjungpinang, 11 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,

Ketua,

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

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Nur Elyta Faizah
NIM : 20612124
Tahun Angkatan : 2020
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.58
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan
Shopping Lifestyle Terhadap *Impulse Buying* Pada
Generasi Z Pengguna *E-Commerce* Shopee

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 di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 11 Januari 2024

Peneliti,

NUR ELYTA FAIZAH
NIM : 20612124

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah, puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena atas izin dan karunianya serta dilapangkan jalan saya dalam menyelesaikan skripsi dengan baik. Segala puji syukur yang selalu saya ucapkan kepada-Mu YaAllah, karena engkau telah mengirimkan orang-orang baik disekelilingku yang mana mereka telah menemaniku disaat susah maupun senang, sehingga aku tetap bersemangat dalam menyelesaikan kewajibanku dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdoa dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya.

Ayah dan Ibu Tercinta

Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Ayah dan Ibu. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Karena kalian berdua, hidup terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan. Terima kasih karena selalu menjaga saya dalam doa-doa ayah dan ibu serta selalu membiarkan saya mengejar impian saya apa pun itu. Aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua ku. Adek sayang Ayah dan Ibu <3000

Sahabat-sahabat Pejuang Skripsi

Semangat!

HALAMAN MOTTO

"Sesungguhnya Allah bersama dengan orang-orang yang sabar."
(QS. Al-Baqarah | 2:153)

"Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu setelah sekian banyak kesabaran
(yang kau jalani), yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa
pedihnya rasa sakit."
– Ali bin Abi Thalib

"Kita harus percaya pada diri kita sendiri."
BTS : Love Maze

"Tidak ada yang tahu apa yang akan datang, tetapi kerja keras akan
membawa kita ke suatu tempat."
– Jungkook of BTS

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmat Nya karena penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GENERASI Z PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE*”**. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen dan tidak lupa pula shalawat serta salam penulis hadiahkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW semoga syafaatnya mengalir pada kita di hari akhir kelak.

Dalam proses penulisan ini tentunya tak lepas dari bantuan pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan izin dan kesempatan bagi peneliti untuk dapat menimba ilmu dan pengetahuan.
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., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Muhammad Rizki, M. HSC selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku ketua prodi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Dr. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku pembimbing I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah banyak meluangkan waktunya, memberikan saran serta membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Anggia Sekar Putri, S.E., M.M. selaku Pembimbing II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang juga telah banyak meluangkan waktunya, memberikan saran serta membimbing penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan masukan dan ilmu yang bermanfaat.
9. Ayahanda Ilyas dan Ibunda Tercinta Elvi Rianti yang telah melahirkan dan membesarkan serta selalu mendoakan dan memberikan nasehat serta dorongan kepada penulis baik secara moral dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk kakakku Muhammad Alief Ivan Fadzli yang juga telah menyemangati dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat kelasku Legis, Nurmawanti, Karfina dan Dewani terima kasih yang selalu setia menemani baik suka maupun duka selama 4 tahun ini memberikan kritik, saran dan juga selalu menyemangatiku dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Sahabat sewaktu SMA, Theresia, Raihana dan Raihani terima kasih telah memberi dukungan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Serta semua teman-teman angkatan 2020 yang juga telah memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Untuk semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terima kasih atas semuanya.
15. Terakhir, penulis ingin berterimakasih kepada diri sendiri karena sudah mampu dan berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan baik, terimakasih sudah kuat dalam menghadapi rintangan dan terimakasih sudah percaya pada diri sendiri.

Pada akhirnya apa yang telah penulis raih dengan keyakinan dan keikhlasan adalah perkenankan, perlindungan dan bimbingan Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi seluruh pembaca, khususnya Mahasiswa dan Mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 11 Januari 2024

Peneliti,

NUR ELYTA FAIZAH
NIM : 20612124

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISIxi

DAFTAR TABELxvi

DAFTAR GAMBARxvii

DAFTAR LAMPIRAN..... xviii

ABSTRAKxix

ABSTRACT..... xx

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 12

1.3 Batasan Masalah 12

1.4 Tujuan Penelitian 13

1.5 Kegunaan Penelitian 13

1.5.1 Kegunaan Ilmiah 13

1.5.2 Kegunaan Praktis 14

1.6 Sistematika Penulisan 14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori..... 16

2.1.1 Manajemen..... 16

2.1.1.1 Definisi Manajemen 16

2.1.1.2 Fungsi Manajemen 18

2.1.2 Pemasaran	19
2.1.2.1 Definisi Pemasaran.....	19
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran.....	21
2.1.3 Manajemen Pemasaran	22
2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	22
2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	24
2.1.4 <i>E-Commerce</i>	24
2.1.4.1 Definisi <i>E-Commerce</i>	24
2.1.4.2 Manfaat <i>E-Commerce</i>	27
2.1.4.3 Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	27
2.1.5 <i>Impulse Buying</i>	28
2.1.5.1 Definisi <i>Impulse Buying</i>	28
2.1.5.2 Faktor <i>Impulse Buying</i>	31
2.1.5.3 Tipe <i>Impulse Buying</i>	32
2.1.5.4 Indikator <i>Impulse Buying</i>	33
2.1.6 <i>Hedonic Shopping Value</i>	35
2.1.6.1 Definisi <i>Hedonic Shopping value</i>	35
2.1.6.2 Faktor <i>Hedonic Shopping Value</i>	37
2.1.6.3 Indikator <i>Hedonic Shopping Value</i>	38
2.1.7 <i>Shopping Lifestyle</i>	39
2.1.7.1 Definisi <i>Shopping Lifestyle</i>	39
2.1.7.2 Faktor <i>Shopping Lifestyle</i>	41
2.1.7.3 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	41
2.1.8 Hubungan Antar Variabel.....	43
2.1.8.1 <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Impulse Buying</i>	43
2.1.8.2 <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Impulse Buying</i>	43
2.2 Kerangka Pemikiran.....	44
2.3 Hipotesis	45
2.4 Penelitian Terdahulu	45
2.4.1 Nasional	46
2.4.2 Internasional.....	49

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	52
3.2 Jenis Data	53
3.2.1 Data Primer	53
3.2.2 Data Sekunder.....	53
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4 Populasi dan Sampel	54
3.4.1 Populasi.....	55
3.4.2 Sampel	55
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	57
3.6 Teknik Pengolahan Data	59
3.7 Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1 Uji Kualitas Data	61
3.7.1.1 Uji Validitas	61
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	62
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.7.2.1 Uji Normalitas	63
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	63
3.7.2.3 Uji Multikolinearitas	63
3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda	64
3.7.4 Uji Hipotesis	65
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)	65
3.7.4.2 Uji Simultas (Uji F).....	66
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
3.8 Jadwal Penelitian	67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	68
4.1.1 Gambaran Umum Shopee	68
4.1.2 Analisis Data Responden	70
4.1.2.1 Analisis Data Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70

4.1.2.2 Analisis Data Berdasarkan Tahun Kelahiran	71
4.1.2.3 Analisis Data Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.1.2.4 Analisis Data Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Perbulan	74
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden.....	75
4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	75
4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	81
4.1.3.3 Tangggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i>	86
4.1.4 Uji Kualitas Data	92
4.1.4.1 Uji Validitas	92
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	94
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	95
4.1.5.1 Uji Normalitas	95
4.1.5.2 Uji Heteroskedatisitas.....	96
4.1.5.3 Uji Multikolinearitas	97
4.1.6 Uji Regresi Linier Berganda	98
4.1.7 Uji Hipotesis	100
4.1.7.1 Uji Parsial (Uji t)	100
4.1.7.2 Uji Simultas (Uji F).....	102
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	103
4.2 Pembahasan.....	103
4.2.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada E <i>Commerce</i> Shopee	104
4.2.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada E- Commerce Shopee	105
4.2.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada E-Commerce Shopee....	107

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran	110
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	110
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN KUANTITATIF

CV (CURICULUM VITAE)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran	44
Tabel 3.1 Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala <i>Likert</i>	54
Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional Variabel	57
Table 3.3 Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala <i>Likert</i>	60
Tabel 3.4 Tabel Jadwal Penelitian yang disesuaikan untuk penelitian 2023	67
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> (X ₁)	75
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X ₂)	82
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	87
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Hedonic Shopping Value</i> (X ₁)	92
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Shopping Lifestyle</i> (X ₂).....	93
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> (Y).....	93
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	94
Tabel 4.8 Uji Multikorelinieritas	98
Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Berganda.....	99
Tabel 4.10 Uji Parsial (Uji t)	100
Tabel 4.11 Uji Simultan (Uji F).....	102
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Generasi Z berbelanja <i>online</i> secara impulsif.....	3
Gambar 1.2 Data Situs <i>E-Commerce</i> Tahun 2023.....	7
Gambar 1.3 Hasil Pra Survey <i>Hedonic Shopping Value</i> (X_1).....	9
Gambar 1.4 Hasil Pra Survey <i>Shopping Lifestyle</i> (X_2).....	10
Gambar 1.5 Hasil Pra Survey <i>Impulse Buying</i> (Y).....	11
Gambar 4.1 Logo Shopee	68
Gambar 4.2 Tampilan <i>Home Website E-Commerce</i> Shopee	69
Gambar 4.3 Kategori Produk Shopee	70
Gambar 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Gambar 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	72
Gambar 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Status Soisal	73
Gambar 4.7 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan....	74
Gambar 4.8 Uji Normalitas (Histogram)	95
Gambar 4.9 Uji Normalitas (<i>Q-Q Plot Standardized Residuals</i>).....	96
Gambar 4.10 Uji Hetersokedastisitas.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 : Hasil Pengolahan Data JASP

Lampiran 4 : Hasil Output Statistika JASP

Lampiran 5 : Penyebaran Kuesioner

Lampiran 6 : Hasil Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* PADA GENERASI Z PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE

Nur Elyta Faizah. 20612124. Manajemen.
STIE Pembangunan Tanjungpinang
elytanurfaiza45@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik sampling lemeshow dan membatasi sampel penelitian menggunakan purposive sampling sebagai penentuan sampel.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah Generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee yang terkategori sudah mampu secara finansial dan melakukan *impulse buying*. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu penelitian kuesioner dan kepustakaan, dimana responden mengisi yang disebarkan sebanyak 14 butir pernyataan mengenai variabel *hedonic shopping value*, 10 butir pernyataan mengenai variabel *shopping lifestyle* dan 11 butir pernyataan mengenai variabel *impulse buying* yang diukur dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan program JASP version 0.18.1.

Hasil penelitian ini antara pengaruh variabel *hedonic shopping value* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.978 dengan t_{tabel} 1.98580. Hasil dari pengaruh variabel *shopping lifestyle* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) memiliki nilai uji t_{hitung} sebesar 3.359 > t_{tabel} sebesar 1.98580. Sedangkan hasil dari pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* memiliki hasil f_{hitung} sebesar 69.076 dengan f_{tabel} 3.09. Pada hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) memiliki hubungan sebesar 0.589 sehingga dapat dinyatakan pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* memiliki hubungan sebesar 58,9% terhadap *impulse buying*.

Dalam hal ini diartikan bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi sifat hedonisme dan gaya hidup berbelanja, maka akan semakin tinggi sifat pembelian secara impulsif pada konsumen akan semakin tinggi.

Kata kunci: *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*

Dosen Pembimbing 1 : Dr. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

Dosen Pembimbing 2 : Dr. Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.

ABSTRACT

THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING VALUE AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING IN GENERATION Z OF E-COMMERCE SHOPEE USERS

*Nur Elyta Faizah. 20612124. Manajemen.
STIE Pembangunan Tanjungpinang
elytanurfaiza45@gmail.com*

The aim of this research is to determine the influence that hedonic shopping value and shopping lifestyle have on impulse buying among Generation Z Shopee e-commerce users. This research used a sample of 96 respondents using the lemeshow sampling technique and limited the research sample using purposive sampling to determine the sample.

The method used in this research is a quantitative method. The object of this research is Generation Z Shopee e-commerce users who are categorized as financially capable and carry out impulse buying. Data collection was carried out in two ways, namely questionnaire and library research, where respondents filled out a questionnaire which was distributed with 14 statement items regarding the hedonic shopping value variable, 10 statement items regarding the shopping lifestyle variable and 11 statement items regarding the impulse buying variable, which is measured using a Likert scale. The data analysis technique used is the multiple linear regression test which was processed with the help of the JASP version 0.18.1 program.

The results of this research show that the effect of the hedonic shopping value variable (X_1) on impulse buying (Y) has a t_{hitung} value of 3.978 with a t_{table} of 1.98580. The results of the influence of the shopping lifestyle variable (X_2) on impulse buying (Y) have a t_{hitung} value of 3.359 > t_{table} of 1.98580. Meanwhile, the results of the influence of hedonic shopping value and shopping lifestyle on Impulse Buying have an f_{hitung} of 69,076 with a f_{table} of 3.09. In the test results, the coefficient of determination (adjusted R^2) has a relationship of 0.589, so it can be stated that the effect of hedonic shopping value and shopping lifestyle has a relationship of 58.9% on impulse buying.

In this case, it means that hedonic shopping value and shopping lifestyle have a positive and significant effect on impulse buying. The higher the hedonism and shopping lifestyle, the higher the impulsive purchasing nature of consumers will be.

Keyword: Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

Dosen Pembimbing 1 : Dr. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

Dosen Pembimbing 2 : Dr. Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam perkembangan dunia yang mulai memanfaatkan perkembangan dari teknologi, begitu pula pada dunia pemasaran (Palinggi & Limbongan, 2020). Dimana dengan semakin berkembangnya teknologi dan adanya kemudahan dalam mengakses internet akan sangat memudahkan setiap orang untuk melakukan berbagai kegiatan tanpa harus bertatap muka secara langsung (Japariato & Adelia, 2020). Menurut Maryahma (2021), indikator yang menjadi kemajuan suatu negara adalah penguasaan teknologi, salah satunya Indonesia (Purnamasari et al., 2021).

Banyak badan usaha atau perusahaan yang membuat berbagai strategi pemasarannya dengan menggunakan berbagai media agar semakin banyak orang mengenal produk barang/jasa yang akan mereka tawarkan kepada masyarakat (Devi, 2019). Perkembangan teknologi internet yang matang dalam bidang bisnis, dapat memberikan kemudahan bagi para penggunanya dengan secara langsung menggunakan teknologi internet untuk bertransaksi dan berdagang (Octaviani & Sudrajat, 2016). Penggunaan media internet efektif digunakan sebagai sarana jual beli *online* dengan melihat dari perilaku pembelian konsumen *online* yang terus meningkat (Agustina et al., 2019).

Merasakan manfaat yang dibawa oleh perkembangan internet, masyarakat bisa berbelanja *online* dengan mudah (Salam et al., 2022). Orang-rang yang lahir pada masa perkembangan teknologi dan memiliki kesadaran yang kuat terhadap

teknologi disebut Generasi Z atau Gen Z (Pratama et al., 2023). Mereka lahir pada tahun 1995 hingga 2010 (Pangemanan et al., 2022). Gen Z adalah orang-orang asli di era digital yang lahir di dunia digital dengan teknologi lengkap PC, ponsel dan perangkat *gaming* sekaligus internet (Qurniawati & Nurohman, 2018). Ketergantungan, kebebasan, individualisme dan kecepatan merupakan ciri khas dari Gen Z (Pratama et al., 2023). Menurut Berkup (2014), Gen Z sudah terbiasa menggunakan sekaligus memanfaatkan internet. Oleh karena itu mereka ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dan sederhana (Pratama et al., 2023).

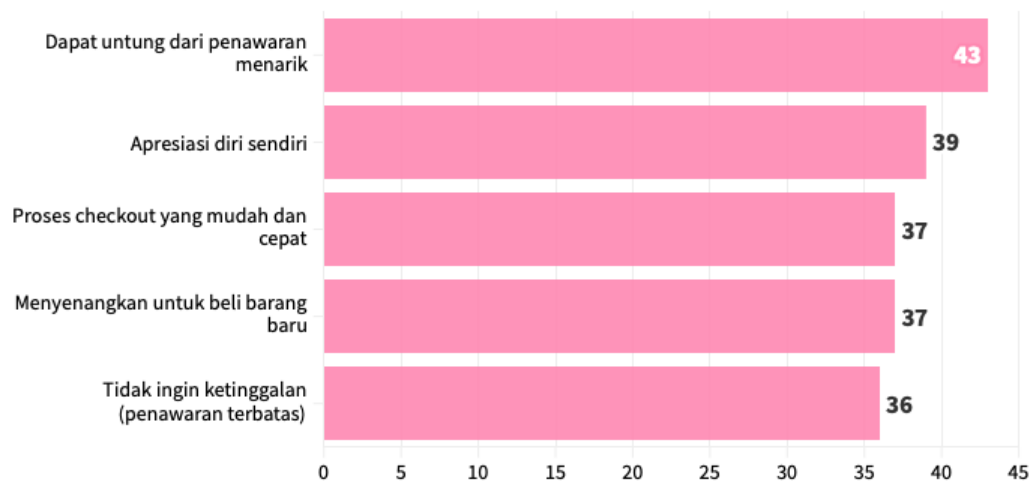
Umstead (2017) menyatakan bahwa Gen Z tidak hanya besar dalam ukuran, tetapi kuat dalam pengaruh dalam pembelian (Qurniawati & Nurohman, 2018). Gen Z adalah generasi pertama yang dilahirkan ke dalam kehidupan di mana teknologi *mobile* ada di mana-mana, hanya itu yang mereka tahu (Qurniawati & Nurohman, 2018). Gen Z ingin menjelajah *online* dan di toko-toko, dan mereka mencari pengalaman tanpa kendala apapun salurannya (Qurniawati & Nurohman, 2018). Jika suatu merek tidak dapat berputar dengan cepat untuk kebutuhan mereka, mereka akan segera membatalkannya (Qurniawati & Nurohman, 2018).

Pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan salah satu karakteristik konsumen Generasi Z di Indonesia (Humairoh et al., 2023). Pembelian impulsif, terjadi ketika seseorang merasakan keinginan langsung dan kuat untuk membeli suatu barang dan kemudian akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian pada saat itu juga atau dikenal sebagai "pembelian spontan" (Humairoh et al., 2023). Hasrat konsumen untuk berbelanja atas dasar kesenangan dan atau bukan berdasarkan kebutuhan menjadikan konsumen dalam berbelanja tidak

memperhatikan barang apa yang direncanakan akan dibeli (Putro et al., 2023). Dalam melakukan keputusan, *impulse buying* lebih mengarah ke emosi dan perasaan daripada menggunakan logika (Mardhiyah & Sulistyawati, 2021).

Gambar 1.1

Alasan Paling Umum Generasi Z yang Berbelanja *Online* Secara Impulsif



Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Menurut DataIndonesia.id, terdapat beberapa alasan yang paling umum terjadi kepada generasi Z yang berbelanja *online* secara impulsif. Pembelian impulsif merupakan fenomena dan trend perilaku yang umum terjadi dipasar, sehingga menjadi fokus pemasaran dan juga menjadi tantangan bagi pelaku bisnis yang menuntut mereka untuk dapat menciptakan daya tarik emosional, seperti menarik konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk tertentu (Deviana & KtGiantari, 2016). Konsumen yang sudah terlanjur tertarik oleh emosional akan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan yang merupakan karakteristik yang khas antar individu (Deviana D & KtGiantari, 2016). Disitulah pembelian impulsif bisa terjadi karena

barang tersebut menarik dimata konsumen, sedang trend pada masanya, diskon harga yang menarik konsumen untuk membelinya, ataupun adanya dorongan dari seseorang (Humairoh et al., 2023).

Menurut Park, Kim dan Forney (2006), *hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam *impulse buying* (Usvita, 2015). Oleh karena itu, sering kali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial atau pengaruh emosional. Sebagian besar Gen Z ketika berbelanja tidak sesuai dengan daftar yang direncanakan, meskipun sebenarnya produk tersebut tidak terlalu penting bahkan tidak terlalu dibutuhkan untuk saat ini (Umroh et al., 2022). Disertai dengan adanya penawaran yang menarik, sehingga rasa ingin dalam berbelanja secara berlebihan tidak dapat terbendung lagi dan tidak memperhatikan produk mana yang menjadi prioritas dalam daftar belanja (Umroh et al., 2022). Melalui berbelanja, terdapat nilai menarik yang didapatkan, maka tanpa disadari lama kelamaan akan tumbuh sifat hedonis dalam berbelanja. Nilai tersebut diantaranya bisa merasa lebih puas, senang, *enjoy* dan lain sebagainya (Umroh et al., 2022).

Menurut Samuel (2005), nilai belanja hedonis atau *hedonic shopping value* merupakan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan dan hal-hal baru (Utami & Utama, 2017). Menurut Hirsman & Holberok, nilai hedonis dalam berbelanja merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan dan pancaindera, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi

emosi seseorang (Rahmawati, 2018). Hedonis adalah tingkah laku seseorang yang cenderung berbelanja demi memuaskan hasrat pada dirinya, bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut Engel, *et al.*, (1995), Pembelian konsumen yang bersifat *impulse buying* juga dapat didasari adanya perubahan gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* yang semakin bervariasi (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Perkembangan trend pada era saat ini terus menerus yang selalu ditawarkan oleh pusat perbelanjaan yang juga akan berdampak pada kebutuhan dan gaya hidup berbelanja Gen Z (Humairoh et al., 2023). *Lifestyle* atau gaya hidup bisa diawali oleh perilaku konsumtif seseorang yang membudaya dan menjadi kebiasaan dimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dalam membeli produk yang dibutuhkan maupun tidak dibutuhkan untuk memuaskan dan mengekspresikan dirinya (Japariato & Monika, 2020). *Shopping lifestyle* sendiri mengacu kepada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang mengenai cara menghabiskan serta mengelola waktu dan uang untuk berbelanja (Japariato & Monika, 2020).

Kegiatan berbelanja bukan hanya dijadikan untuk mencari suatu barang yang dibutuhkan tapi juga dijadikan sebagai hiburan atau untuk menghilangkan kebosanan (Fauziyyah & Oktafani, 2018). Gaya hidup seseorang untuk membelanjakan uang menjadikan sebuah status sosial dan karakteristik individu (Hidiani & Rahayu, 2021). Banyaknya akan kebutuhan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen selalu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal ini yang mendasari terjadinya *shopping lifestyle* (Musyafi'ah et al., 2022).

Seiring dengan perkembangan yang terjadi, mengharuskan perusahaan lebih agresif dalam menyikapi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen yang dimana lebih cenderung memilih untuk melakukan pembelian *online* (Rahma & Septrizola, 2019). Banyak pelaku bisnis usaha di Indonesia yang menggunakan fasilitas internet yang dimana bermunculan situs belanja *online* yaitu *e-bisnis* atau *e-commerce* (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022). Menurut Kompasiana (2017), *e-commerce* adalah teknologi yang menggunakan internet, untuk mendukung kegiatan *e-commerce*, yaitu penjualan, pembelian dan pemasaran barang dan jasa (Rahma & Septrizola, 2019).

E-commerce ialah wadah jual beli yang dilakukan secara *online* dengan penggunaan internet dan intranet, sehingga dapat memudahkan penjual serta pembeli dalam melakukan transaksi jual beli (Padmasari & Widyastuti, 2022). Selain hadir untuk memudahkan transaksi bagi konsumen, di dalam *e-commerce* sistem manajemennya sudah otomatis (Rahma & Septrizola, 2019). Selain itu, *e-commerce* tidak membutuhkan biaya yang besar, karena masyarakat hanya perlu menggunakan internet untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan tanpa harus bertatap muka (Purnama & Putri, 2021). Tentunya langkah ini menguntungkan bagi para pedagang dan konsumen itu sendiri (Rahma & Septrizola, 2019). Kemudahan masyarakat untuk mendapatkan informasi terkini tentang suatu produk di *e-commerce* dapat mendorong masyarakat untuk membeli kebutuhan sehari-hari yang belum dimiliki (Mumtahana et al., 2017).

Menurut CNN Indonesia “kebanyakan masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja *online* dibandingkan dengan toko konvensional. Item yang paling

banyak dibeli ditoko *online* termasuk pakaian, pernak-pernik, kosmetik, *skincare* dan *bodycare*, bahkan furnitur” (Rahma & Septrizola, 2019). Hal ini memberi peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka karena konsumen pada umumnya lebih tertarik berbelanja *online* saat ini dibandingkan dengan toko konvensional. Ketertarikan belanja yang populer tersebut adalah *e-commerce* yang saat ini ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli.com, Bukalapak dan lain sebagainya (Purnamasari et al., 2021).

Gambar 1.2

**Data Situs *E-Commerce* dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia
(Kuartal I) pada Tahun 2023**



Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I tahun 2023. Shopee memulai debutnya di Indonesia pada tahun 2016. Selama periode Januari-Maret tahun 2023, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh

melampaui para pesaingnya. Shopee, yang merupakan bisnis *e-commerce* muda dan berpengalaman di pasar, yang memiliki potensi untuk menjadi bisnis *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama di Indonesia. *E-commerce* ini dikelola oleh Shopee *International* Indonesia, sebuah divisi dari Garena yang berbasis di Singapura yang diluncurkan pada tahun 2015.

Target pasar Shopee tidak dibatasi oleh umur, asalkan masyarakat dapat menggunakan dan mengoperasikan peralatan elektronik dengan baik (Ratnasari et al., 2022). Oleh karena itu, aplikasi Shopee pun dapat digunakan dengan mudah oleh berbagai kalangan dan juga usia (Ratnasari et al., 2022). Sekian banyak pembelian yang dilakukan konsumen dalam sebuah situs belanja *online* terutama pada pengguna Shopee, sering kali konsumen tidak menyadari bahwa barang yang mereka beli bukanlah barang yang mereka butuhkan, khususnya Gen Z.

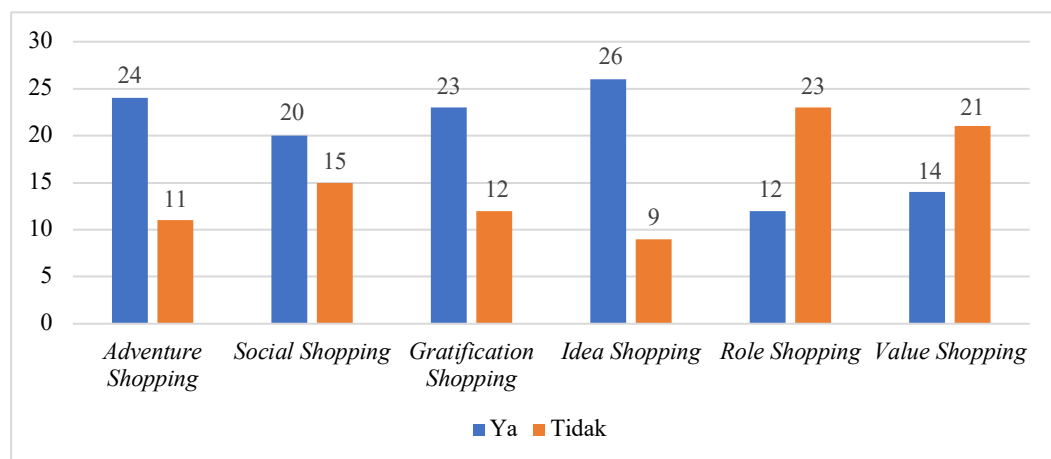
Peneliti melakukan survey kepada 30 responden yang berada di Kota Tanjungpinang dan yang terkategori Gen Z. Alasan penulis memilih responden pada masyarakat yang terdapat di Kota Tanjungpinang dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja *online* melalui *e-commerce* Shopee pada Generasi Z. Mereka yang termasuk dalam generasi Z adalah generasi *up to date* dalam perkembangan teknologi internet (Pangemanan et al., 2022). Maka dari itu, kelompok ini sangat akrab dengan internet dan ponsel pintar, bahkan mereka sangat mahir dalam belanja *online* menggunakan *e-commerce* (Pangemanan et al., 2022).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, Gen Z melakukan pembelian dikarenakan dari sifat hedon dan pemenuhan hasrat emosional yang sudah memang melekat dalam diri mereka yang dimana mengarah pada suatu pengalaman dan

suasana yang menyenangkan, keterlibatan mereka untuk menghilangkan stres, ingin mengetahui tren atau mode terbaru, dan juga kenikmatan yang dirasakan saat mereka berbelanja yang dimana mendatangkan kepuasan sebagai tujuan hidup tersendiri dalam melakukan pembelian dan cenderung akan diulangi lagi oleh konsumen itu sendiri. Berikut hasil survey:

Gambar 1.3

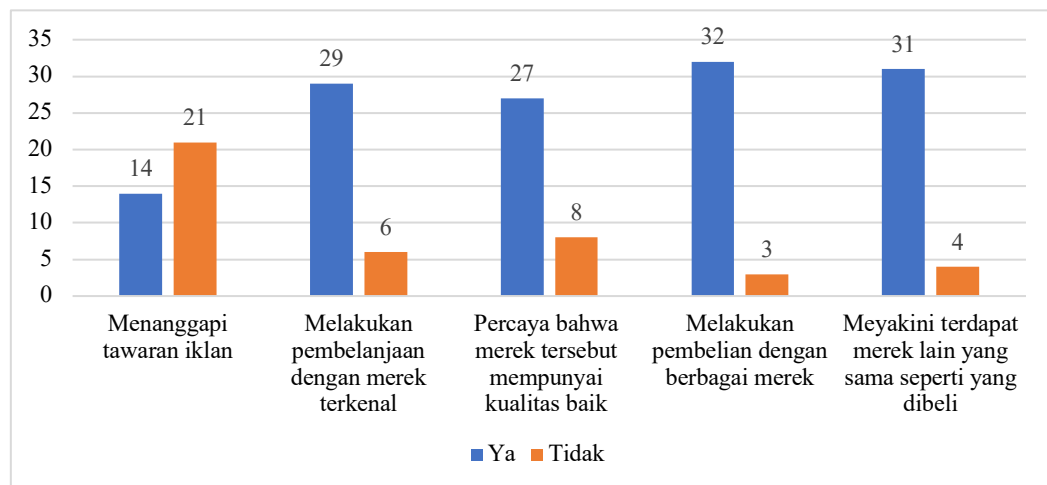
Hasil Pra Survey *Hedonic Shopping Value* (X_1)



Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Selanjutnya, Gen Z pada saat ini juga melakukan pembelian dikarenakan gaya hidup berbelanja yang dimana mengharuskan mereka untuk selalu *update* terhadap perkembangan zaman terutama mahasiswa/i dan pekerja kantoran yang ingin selalu mengikuti *trend* pada era globalisasi saat ini. Pembelian tersebut didasarkan oleh merek yang terkenal, kualitas barang yang baik, membeli berbagai macam merek, dan terkadang membeli merek lain dengan produk yang sama seperti yang dibeli terutama para mahasiswa/i dan para pekerja kantoran yang harus selalu tampil menarik dan modis untuk memberikan kesan yang positif kepada orang lain. Berikut hasil survey:

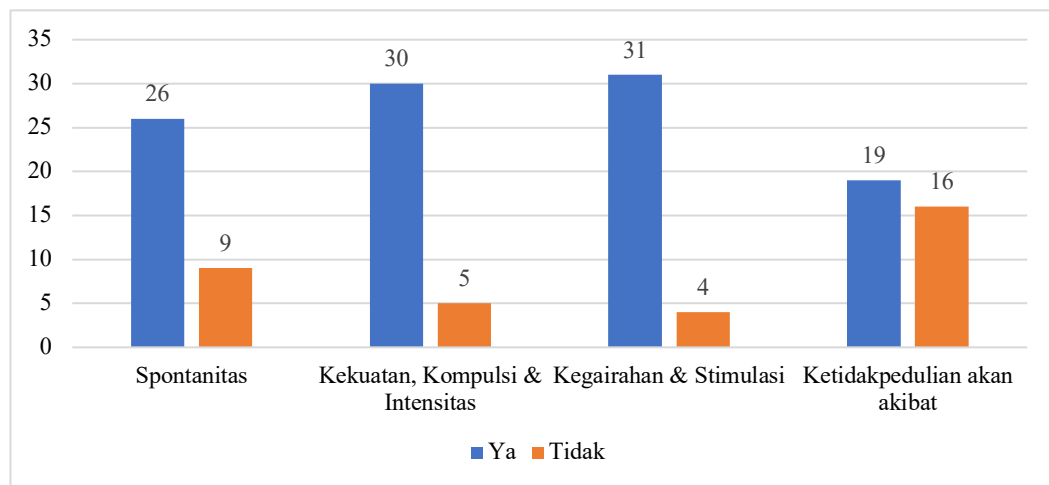
Gambar 1.4

Hasil Pra Survey *Shopping Lifestyle* (X₂)

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Tidak hanya itu, Gen Z seringkali melakukan pembelian tersebut secara tidak terencana atau *impulse buying* dikarenakan spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat yang dimana mengakibatkan kegiatan pembelian tersebut dilakukan secara cepat diluar daftar belanja yang sudah ada tanpa memikirkan resiko. Pembelian tersebut dilakukan bertujuan untuk menciptakan suatu kebahagiaan yang berkaitan dengan pelepasan stres dan depresi, terutama para remaja atau mahasiswa/i yang memang sudah mapan secara finansial ataupun dari mereka yang sudah bekerja akibat tekanan dari keadaan yang mereka dapatkan. Berikut hasil survey:

Gambar 1.5

Hasil Pra Survey *Impulse Buying* (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Perilaku orang yang berbelanja terencana sekarang sudah bergeser menjadi tidak terencana (Purnamasari et al., 2021). Dalam salah satu artikel *marketing* dikatakan bahwa salah satu dari karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan (Purnamasari et al., 2021). Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak mempunyai rencana adalah *impulse buying* atau spontan ketika tertarik melihat sebuah produk (Purnamasari et al., 2021). Faktor lingkungan berbelanja juga dapat menumbuhkan sifat hedonis pada seseorang yang cenderung membeli suatu barang tanpa adanya perencanaan diawal sehingga pembelian tersebut terjadi karena spontan (Purnamasari et al., 2021).

Shopee banyak mengeluarkan produk-produk, maka dari itu akan membuat konsumen selalu mengikuti perkembangan, apalagi terdapat penawaran khusus seperti *discount* yang dikeluarkan oleh pihak Shopee. Menurut Thidi (2018), berbelanja saat ini tidak hanya dilihat dari kebutuhan sehari-hari akan tetapi sudah

menjadi gaya hidup (Purnamasari et al., 2021). Maka dari itu akan timbul suatu gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Perkembangan kebutuhan dan gaya hidup akan menyebabkan perubahan pada pola perilaku dalam hal berbelanja (Purnamasari et al., 2021).

Berkenaan dengan latar belakang dan fenomena yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti termotivasi untuk melakukan suatu penelitian dalam bentuk karya ilmiah skripsi yang berjudul **“PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFETSYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GENERASI Z PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE*”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *hedonic shopping value* dapat mempengaruhi *impulse buying* pada generasi Z *e-commerce* shopee?
2. Apakah *shopping lifetsyle* dapat mempengaruhi *impulse buying* pada generasi Z *e-commerce* shopee?
3. Apakah *hedonic shopping value* dan *shopping lifetsyle* dapat mempengaruhi *impulse buying* pada generasi Z *e-commerce* shopee?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebihi ruang lingkup pembahasan yang dimaksud, maka peneliti membatasi penelitian dengan menitikberatkan pada nilai-nilai *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z pengguna *E-commerce* Shopee :

1. Peneliti membatasi populasi dan sampel penelitian yang akan digunakan adalah masyarakat Kota Tanjungpinang yang sudah bekerja dan yang telah berbelanja menggunakan *e-commerce* Shopee.
2. Peneliti hanya memperhatikan 2 faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifetsyle* terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifetsyle* terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini dapat menjadikan referensi dan kepustakaan serta dapat memperluas pengetahuan peneliti tentang *hedonic shopping value* dan *shopping lifetsyle* terhadap *impulse buying*, serta dapat digunakan sebagai acuan atau bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang akan mengangkat pembahasan yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan untuk seluruh pihak yang terkait dalam penelitian ini mengenai *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* pada generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee, diantaranya:

1. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema pembahasan yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda. Selain itu, digunakan sebagai tugas akhir yakni skripsi dan syarat kelulusan.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat menjadikan referensi atau acuan dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan sifat-sifat *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* sehingga menimbulkan sifat *impulse buying* generasi Z Pengguna Shopee.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan karya ilmiah ini terdiri dari lima (5) bab yang masing-masing tidak dapat dipisahkan karena keterkaitan dari satu bab dengan bab lainnya. Sistematika penulisan karya ilmiah ini disusun sedemikian rupa agar dalam penulisan proposal penelitian ini dapat memberikan gambaran yang utuh dan menyeluruh tentang urutan penulisan penelitian.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang fenomena yang akan dibahas, meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang melandasi perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Selanjutnya, akan diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan variable penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis, serta metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan gambaran umum tentang responden yang menjadi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan merangkum pembahasan bab-bab sebelumnya, membentuk kesimpulan penelitian, dan membuat rekomendasi yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Menurut Feriyanto (2015), manajemen adalah inti dari administrasi, karena manajemen sendiri sebagai alat pelaksana administrasi dan sebagai kemampuan untuk mencapai hasil dan tujuan melalui kegiatan orang lain (Alala et al., 2022). Pengertian manajemen menurut Hasibuan (2016), “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu” (Ayudhia, 2020).

Sama halnya menurut Riska Wahyuni (2021), manajemen adalah suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasiannya, pergerakan dan pengendalian atau pengawasan (Ayudhia, 2020). Menurut Knootz, manajemen adalah seni yang paling produktif selalu berdasarkan di pemahaman terhadap ilmu yang mendasarinya (Wahyuni, 2023). Namun ruang lingkup manajemen tidak terbatas hanya leader, karena kepemimpinan hanyalah bagian dari manajemen.

Sebagaimana yang telah disebutkan bahwa manajemen itu adalah seni dalam mengelola. Sebuah seni tentunya tidak hanya memakai satu metode semata, melainkan metode yang digunakan haruslah banyak untuk kemudian menjadikannya sebagai seni yang bernilai tinggi. Begitu juga dengan manajemen,

yakni buat menata sebuah sistem wajib mempunyai manajemen yang baik agar sistem tersebut mampu berjalan dengan sebagaimana mestinya.

Manajemen memiliki pengertian yang sangat luas yang berarti dengan keinginan-keinginan eksklusif dengan berbagai rentang teragntung pada sifat orang supervisor dalam mengambil keputusan dan mencapai tujuan yang dimaksud (Liandini, 2023). Menurut Terry, manajemen merupakan proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan serta supervisi yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai target-target yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Wahyuni, 2023). Inti dari kegiatan manajemen yaitu untuk *manage* bagaimana caranya mengatur, siapa yang diatur dan yang mengatur serta apa tujuan dari pengaturan yang dilakukan. Oleh karena itu, manajemen menjadi bagian yang sangat penting dalam suatu organisasi (Ayudhia, 2020).

Menurut Zainurossalamia (2020) dalam bukunya mengungkapkan bahwa manajemen adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu dalam (Liandini, 2023). Menurut Suharyadi (2015), manajemen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana menciptakan efektivitas usaha secara efisien dan produktif, melalui fungsi dan siklus tertentu, dalam rangka mencapai tujuan organisasional yang telah ditetapkan dalam (Liandini, 2023). Sedangkan menurut Nikel, *et al.*, (1997), manajemen yaitu proses yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi meliputi perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian orang dan sumber daya organisasi lainnya (Liandini, 2023).

Menurut Zakiyudin (Ayudhia, 2020), para pemikir manajemen kontemporer menyatakan bahwa manajemen mempunyai tiga karakteristik utama, yaitu:

1. Manajemen merupakan sebuah proses atau serangkaian kegiatan berkaitan dan berkelanjutan.
2. Manajemen menyangkut dan memusatkan bagaimana mencapai tujuan-tujuan organisasi.
3. Dalam mencapai tujuannya, manajemen melakukan pekerjaan bersama, melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa, manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mengatur proses sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan efektif dan efisien yang mencakup proses rencana, organisasi, koordinasi, evaluasi, pengendalian dan peningkatan guna mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Untuk mencapai tujuan manajemen harus dilaksanakan dengan efektif, bekerja yang benar (berorientasi kepada *input-output*), dan efisien, bekerja dengan benar (berorientasi dengan cara untuk mencapai tujuan) serta mampu memaksimalkan fungsi dari manajemen. Menurut pendapat Siagian (2016), fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk merumuskan pelaksanaan kegiatan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut (Ayudhia, 2020):

1. Perencanaan (*Planning*) adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang daripada hal-hal yang ingin dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah keseluruhan proses pengelompokkan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, tanggung jawab dan wewenang sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai satu kesatuan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.
3. Penggerakkan (*Actuating*) adalah keseluruhan proses pemberian motif bekerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mereka mau bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis.
4. Pengawasan (*Controlling*) adalah proses pengamatan dari pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar semua pekerjaan yang sedang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Menurut pendapat Fitriyono & Khuzani (2014), pemasaran merupakan fungsi dari perusahaan yang bertugas menentukan sasaran serta menentukan cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mitra kerja secara kompetitif (Prayogi, 2017). Menurut Thamrin & Tantri (2012), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu

proses sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribuiikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Prayogi, 2017).

Menurut Adnyana & Darma (2011), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Putra & Darma, 2021). Sedangkan menurut Widani *et al.*, (2019), pemasaran adalah kegiatan atau proses mengkomunikasikan barang atau jasa yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan dan mengekalkan pelanggan dalam suatu aktivitas ekonomi atau pertukaran barang dimana penjualan merupakan suatu bagian daripada pemasaran (Putra & Darma, 2021). Definisi pemasaran, sama halnya menurut Kotler (2014), ialah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dengan pihak lain (Trulline, 2021).

Pengertian pemasaran menurut Boyd (Trulline, 2021), adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan aktivitas penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan mengembangkan hubungan pertukaran”. Menurut Downey (2002), pemasaran diartikan sebagai telaah aliran produk secara fisik serta ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara hingga sampai ke tangan konsumen (Yacub & Mustajab, 2020). Sofyan assauri (2004) berpendapat

pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran (Yacub & Mustajab, 2020). Menurut Daryanto (2011), pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain” (Pitaloka & Widyawati, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses membuat sesuatu produk mempunyai nilai yang berbeda dimata pelanggan sehingga pelanggan memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Tentunya pemasaran juga untuk mengetahui dan memahami pelanggan, sehingga produk yang dijual bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, dan pada akhirnya produk dapat dijual dengan sendirinya.

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Heri Sudarsono (2020) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran”, terdapat 3 fungsi pemasaran, yang diantaranya:

1. Fungsi Pertukaran. Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
2. Fungsi Distribusi Fisik. Distribusi fisik pada produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Prorduk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui

air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara. Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen yang dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut pendapat Dharmesta & Handoko (2018), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Nurmanah & Nugroho, 2021). Sedangkan menurut Assauri (2017), manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang (Nurmanah & Nugroho, 2021). Menurut Enis (1974), secara ringkas ia menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individual atau oleh perusahaan (Nurmanah & Nugroho, 2021). Logika dari *defines* yang dijelaskan tersebut ialah apabila seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki

perusahaannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin (Japariato & Adelia, 2020).

Manajemen pemasaran merupakan aspek penting dalam mencapai tujuan pelaku usaha. Hasil produksi tidak akan menghasilkan pendapatan yang optimal apabila pelaku usaha mengabaikan manajemen pemasaran. Menurut Kotler (2015), pemasaran secara lebih luas, suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Ritonga et al., 2017). Menurut Heri Sudarsono (2020) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, dan mengoordinasikan program guna kepentingan perusahaan, juga dapat dipahami semacam ilmu menentukan pangsa pasar untuk menghasilkan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu menentukan pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen pemasaran harus dilakukan melalui proses yang benar agar mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Manab (2016), dengan mengikuti proses pengelolaan tersebut, kita mengenal dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran praktiknya yang dimana fungsi-fungsi manajemen pemasaran adalah (Ayudhia, 2020):

1. Fungsi perencanaan barang
2. Fungsi pembelian
3. Fungsi penjualan
4. Standarisasi
5. Fungsi penyimpanan
6. Fungsi pembelajaran
7. Fungsi kemasan
8. Fungsi komunikasi
9. Fungsi pengurangan resiko.

2.1.4 E-Commerce

2.1.4.1 Definisi E-Commerce

Electronic commerce atau lebih dikenal dengan nama *e-commerce* jika diartikan secara bahasa berarti perdagangan elektronik. Menurut Laudon dan Traver (2014), *e-commerce* merupakan transaksi yang terjadi melalui internet, web, ataupun perangkat seluler (Dewi, 2022). *E-marketing* adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi pemasaran digital dapat menjadi penting dalam mengikuti perkembangan

teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya ke kombinasi komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Trulline, 2021).

Menurut Zwass (1996), *e-commerce* merupakan wadah untuk berbagai informasi mengenai bisnis, menjalin serta menjaga hubungan bisnis, juga tempat untuk menjalankan transaksi bisnis itu sendiri dengan bantuan jaringan telekomunikasi (Dewi, 2022). Definisi *e-commerce* menurut Adi Nugroho (2006), *e-commerce* (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet (Rehatalanit, 2021). Sedangkan menurut Rahmati (2009), *e-commerce* adalah singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik (Rehatalanit, 2021). *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain (Rehatalanit, 2021).

E-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. Menurut Laudon & Laudon (1998), Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web internet* (Dewi, 2022). Menurut Turban *et al.*, (2012), dalam *e-commerce* adalah cakupan pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer termasuk internet (Purnama & Putri, 2021).

Selanjutnya menurut Rahman & Dewantara (2017), menyatakan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi

yang disebut internet (Purnama & Putri, 2021). Menurut Turban *et al.*, *e-commerce* adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Sudjarmika, 2017). Dengan adanya *e-commerce*, setiap orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. *E-commerce* yang ada saat ini sangat memudahkan kita untuk memenuhi kebutuhan kita (Sudjarmika, 2017).

Menurut Rerung (2018), *e-commerce* merupakan tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya (Mardhiyah *et al.*, 2021). Menurut Tjiptono & Diana (2016), tujuan dari *e-marketing* dapat dikelompokkan menjadi 5S (Wulan *et al.*, 2019), yakni:

1. *Sell*: menaikkan penjualan melalui jangkauan distribusi yang lebih luas, harga lebih kompetitif atau rentang produk lebih banyak dibandingkan dengan penjualan *offline*.
2. *Serve*: memberikan nilai tambah, baik berupa manfaat ekstra bagi pelanggan maupun peluang pengembangan produk yang dihasilkan dari dialog *online*.
3. *Speak*: menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dengan komunikasi interaktif secara *online*.
4. *Save*: menghemat biaya layanan, transaksi dan administrasi penjualan, ongkos kirim, dan seterusnya.
5. *Sizzle*: meningkatkan brand awareness dan brand recognition secara *online*.

Pada kesimpulannya, *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis.

2.1.4.2 Manfaat *E-Commerce*

E-marketing atau *e-commerce* memberikan manfaat potensial bagi pemasar dan konsumen. Bagi pemasar, manfaat pokok yang dapat diperoleh meliputi *improvement-based business models* (peningkatan citra dan kualitas, efisiensi, serta efektifitas proses bisnis). Selain itu menurut Tjiptono & Diana (2016), pemasar juga dapat memanfaatkan potensi internet sebagai media berkomunikasi secara interaktif dengan para *stakeholder*, seperti pelanggan, pemasok, karyawan, investor, dan pihak-pihak lainnya yang terkait (Wulan et al., 2019). Manfaat *e-commerce* yang dirasakan konsumen meliputi 3 hal :

1. *Competitive pricing*: membandingkan harga dengan fitur produk atau jasa untuk mendapatkan pilihan terbaik.
2. *Acces and convenience*: kemudahan dan kenyamanan bertransaksi dimanapun dan kapanpun.
3. *Personalized service*: mendapatkan layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi.

2.1.4.3 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Menurut Laudon (2008), *e-commerce* dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda (Dewi, 2022). Penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut:

1. *Business to Consumer (B2C)*: menjual barang dan jasa secara *online* kepada konsumen akhir. Saat ini konsumen dapat membeli hampir segala hal secara *online* seperti pakaian, kosmetik, tiket pesawat, komputer, mobil, dll.
2. *Business to business (B2B)*: menggunakan situs web B2B, *e-mail*, katalog produk *online*, dan sumber daya *online* lainnya untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan saat ini dengan lebih efektif, dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik.
3. *Consumer to Consumer (C2C)*: pertukaran barang dan informasi secara *online* antara konsumen akhir. Dalam beberapa kasus saat ini, internet menyediakan alat yang sangat baik di mana konsumen dapat membeli atau menukarkan barang atau informasi secara langsung satu sama lain. Misalnya, eBay, Amazon.com, Kaskus.co.id, Olx.co.id, dll.
4. *Peer-to-peer (P2P)*: Sebuah teknologi yang memungkinkan pengguna internet untuk mengirim data secara langsung tanpa harus ke web server terlebih dahulu.
5. *Mobile Commerce (M-Commerce)*: Menggunakan media tanpa kabel untuk bertransaksi melalui media internet.

2.1.5 *Impulse Buying*

2.1.5.1 Definisi *Impulse Buying*

Menurut Earl & Kemp (1999) *impulse buying* merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan yang dilakukan mendadak tanpa didahului oleh adanya *planning* dan dijalankan semua tindakan pembelian yang dilakukan diluar daftar belanja (Nurtanio et al., 2022). Menurut Widiyati & Ghazi (2018) *impulse buying*

adalah suatu perilaku tanpa direncanakan dengan hasrat untuk dapat memiliki sesuatu yang menggairahkan dan pengambilan keputusannya relatif cepat (Angela & Paramita, 2020). Menurut Syastra & Wangdra (2018) seseorang yang melakukan pembelian produk dengan impulsif keputusan yang diambil akan dilakukan tanpa pertimbangan dan alasan yang bijaksana sehingga kurang memperhatikan konsekuensi saat membeli suatu produk (Angela & Paramita, 2020). Pembelian Impulsif juga merupakan pembelian secara spontan yang ditimbulkan oleh peragaan suatu produk dan promosi di tempat penjualan.

Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada didalam toko (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Menurut Engel *et al.*, (1995), pembelian konsumen yang bersifat *impulse buying* ini dapat didasari adanya perubahan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang semakin bervariasi (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Menurut Rook (1887), *impulse buying* merupakan perilaku belanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada (Nurtanio et al., 2022).

Menurut Utami (2017), perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko (Hidiani & Rahayu, 2021). Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan

pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Menurut Prastia (2013), *impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu (Zayusman & Septrizola, 2019).

Menurut Strack (2005), *impulse buying* merupakan pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya (Fauzi et al., 2019). Sama halnya menurut Mowen & Minor (2008), “*Impulsive buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelumnya” (Zayusman & Septrizola, 2019). *Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Purnamasari et al., 2021).

Menurut Rook Fisher (1995), pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk dengan spontan dan segera (Sari, 2021). Sedangkan menurut Baumeister (2002), *impulsive buying* adalah dorongan yang tiba-tiba datang untuk membeli sebuah produk, pembelian ini tidak terencana atau tidak ada niatan awal untuk membeli, dimana konsumen akan membeli produk atas dasar dorongan tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang dari pembelian (Sari, 2021). Perilaku *impulsive buying* terjadi secara mendadak dan individu tersebut tidak dapat menahan hasrat untuk membeli suatu barang walaupun barang tersebut bukan merupakan kebutuhan atau tujuannya (Sari, 2021).

Selanjutnya terdapat dua aspek penting dalam *impulse buying* (Humairoh et al., 2023) yaitu:

1. Kognitif (*Cognitive*): Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi: 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk, 2) Kegiatan pembelian produk tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk, dan 3) Individu tidak melakukan perbandingan produk.
2. Emosional (*Affective*): Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi: 1) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, 2) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian, dan 3) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa didahului oleh suatu perencanaan atau tindakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan pada saat berada didalam toko maupun di *online marketplace*.

2.1.5.2 Faktor *Impulse Buying*

Menurut Loudon dan Bitta (1993), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, (Nurtanio et al., 2022) yaitu:

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, dan ukuran kecil.
2. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, mempromosikan melalui komunikasi yang sangat disarankan dan terus-menerus, dipublikasikan di lokasi ritel.

3. Atribut pelanggan seperti karakter atau kepribadian, jenis kelamin, demografi sosial atau kualitas ekonomi.

Pada dasarnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor situasional, psikologis, marketing mix, dan sosial budaya (Wahyuni, 2021) yaitu:

1. Faktor situasional meliputi lingkungan sosial, fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya.
2. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap serta psikologiapak.
3. Faktor marketing mix meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.
4. Faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya.

Menurut Samuel (Wahyuni, 2021), menyatakan faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, yaitu:

1. Promosi yang ditawarkan toko.
2. Harga murah yang dilihat di sebuah situs atau toko.
3. Diskon atau potongan harga.
4. Iklan yang ditawarkan.
5. Model terbaru yang ditawarkan

2.1.5.3 Tipe *Impulse Buying*

Menurut Miller (2002), pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat dikategorikan dalam empat tipe (Wahyuni, 2021), yaitu:

1. *Pure impulse buying*, yaitu pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen yang membuat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diluar kebiasaan pembeliannya.
2. *Reminded impulse buying*, yaitu pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Dengan begitu konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut sebelumnya di dalam sebuah iklan.
3. *Sugestion impulse buying*, yaitu pembelian yang terjadi di saat konsumen melihat suatu produk, melihat tata cara kegunaan serta pemakaian, sehingga memutuskan untuk membelinya.
4. *Planned impulse buying*, yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli suatu produk berdasarkan dari harga spesial serta produk-produk tertentu. Dengan begitu pembelian dilakukan tanpa terencana sebelumnya dan tidak sedang membutuhkannya dengan segera.

2.1.5.4 Indikator *Impulse Buying*

Pembelian secara impulsif merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan yang dinamakan *unplanned purchase*. *Impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada, terjadi di dalam toko dan dialami konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko.

Menurut Engel (Hidayat & Tryanti, 2018), mengemukakan faktor dari *impulse buying* antara lain:

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, sering sebagai respon terhadap visual yang langsung ditoko.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli yang sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetar,” atau “liar.”
4. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Rook & Hoch (1985), indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif, (Yanthi & Japariato, 2014) yaitu:

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

5. *Disregard of consequences*, hanya mementingkan kesenangan jangka pendek daripada memikirkan kepentingan untuk jangka panjang.

Menurut Tambuwun (Padmasari & Widyastuti, 2022), *impulse buying* memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Cenderung akan berbelanja banyak, ketika ada penawaran khusus.
2. Cenderung memilih model terbaru meskipun mungkin tidak cocok.
3. Cenderung berbelanja tanpa berpikir terlebih dahulu.
4. Cenderung langsung masuk ke toko yang di cari lalu membeli sesuatu.
5. Cenderung terobsesi untuk menghabiskan uang yang ada sebagian atau seluruhnya untuk membeli produk di toko.
6. Cenderung membeli produk tersebut meskipun tidak terlalu membutuhkannya.

2.1.6 Hedonic Shopping Value

2.1.6.1 Definisi Hedonic Shopping value

Menurut Sherry (1990), hedonisme berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan dalam (Sucidha, 2019). Konsumsi hedonik mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, *arousal*, stimulasi-sensori, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan. Menurut Samuel (2004), kecenderungan konsumsi hedonis mencerminkan instrument yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan dan hal-hal baru (Sucidha, 2019). Menurut Babin *et al.*, (1994), *hedonic shopping value* merupakan hal yang lebih meriah dan menyenangkan yang mencerminkan nilai hiburan dan emosional yang berasal dari

belanja adalah sesuatu hal yang menyenangkan dan sebagai pelarian atau petualangan (Sucidha, 2019).

Menurut Kirgiz (2014), konsumen yang memiliki sifat *hedonic* adalah orang-orang yang sangat terlibat dalam berbelanja untuk memenuhi kepuasan (Japrianto & Monika, 2020). Menurut Lia (2015) *hedonic shopping value* mencerminkan nilai dalam kegiatan berbelanja yang berhubungan dengan pengalaman berbelanja konsumen dalam (Japrianto & Monika, 2020). Menurut Prasetya & Rahardjo (Umroh et al., 2022), *hedonic shopping value* merupakan instrumen yang secara langsung menyajikan manfaat suatu pengalaman dalam kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru dalam proses berbelanja.

Menurut Damar & Japrianto (2014), *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup (Fauzi et al., 2019). *Hedonic shopping value* ialah suatu pengalaman dalam kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru dalam proses berbelanja (Umroh et al., 2022). Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen (Utami & Utama, 2017).

Menurut Alba & Williams (2012), *hedonic shopping value* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat

produk yang di beli, demi memenuhi kesenangannya (Zayusman & Septrizola, 2019). Menurut Tifferet & Herstein (Zayusman & Septrizola, 2019), *motif hedonic* sebagai konsumsi produk yang terutama didasarka pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan. Selain itu, menurut Sucidha (2019), sedikitnya ada enam pengalaman ketika berbelanja yang berpotensi sebagai sumber dari kesenangan ketika berbelanja tersebut (*pleasure and hedonic shopping*), seperti: berburu harga (*hunting bargain*), melihat-lihat barang (*browsing*), stimulasi pancaindra (*sensory stimulation*), bercampur dengan orang lain (*mingling with others*), perasaan senang menjadi orang yang dimanjakan (*being pampered*), dan pengalaman (*kinesthetic*) .

Jadi pada intinya, *hedonic shopping value* adalah perasaan senang, nikmat dan puas yang dirasakan konsumen setelah berbelanja. Kepuasan dan kenikmatan tersebut menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga cenderung akan diulangi lagi oleh konsumen kedepannya.

2.1.6.2 Faktor *Hedonic Shopping Value*

Sucidha (2019) menyatakan sedikitnya ada 6 faktor pengalaman saat kita berbelanja yang berpotensi sebagai sumber dari kesenangan saat berbelanja, (Wahyuni, 2021) yaitu:

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

6. Pengalaman (*experience*).

2.1.6.3 Indikator *Hedonic Shopping Value*

Nilai belanja hedonis diukur menggunakan indikator dari Arnold & Reynolds (Darma & Japariato, 2014), adalah sebagai berikut:

1. *Adventure Shopping*: mengarah pada petualangan pembelian.
2. *Social Shopping*: pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain.
3. *Gratification Shopping*: Perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan karena sedang mengalami masalah. distro.
4. *Idea Shopping*: Mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu.
5. *Role Shopping*: Termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain.
6. *Value Shopping*: Mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi.

Menurut Fransisco *et al.*, (2016), indikator *Hedonic Shopping Value* (Umroh et al., 2022) yaitu:

1. *Exploration/curiosity*
2. *Sensation seeking/entertainment*
3. *Visual attraction*
4. *Escape*
5. *Intrinsic Enjoyment*
6. *Hang out*

7. *Relaxation*
8. *Social shopping*
9. *Role shopping*
10. *Self-expression*
11. *Enduring involvement with product/service*

2.1.7 Shopping Lifestyle

2.1.7.1 Definisi Shopping Lifestyle

Menurut Chusniasari & Prijati (2015), gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktifitas) apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang konsumen pikir tentang dirinya sendiri dan juga dunia yang ada disekitarnya (Andronicus et al., 2022). Menurut Priansa (2017), berpendapat bahwa gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu (Andronicus et al., 2022). Menurut Deviana & Giantari (2016), *Shopping lifestyle* sudah menjadi tradisi sekaligus *trend* dalam jaman globalisasi ini, konsumen tidak hanya dapat berbelanja di *mall* atau di toko-toko saja, tidak sedikit juga yang berbelanja secara *online* (Andronicus et al., 2022).

Menurut Yusri (2014), *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap, dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal (Zayusman & Septrizola, 2019). Menurut Cobb dan Hayer (1986), *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditujukan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang

pembelian produk (Hidayat & Tryanti, 2018). Pola hidup dalam melakukan pembelian dapat diidentifikasi sebagai karakteristik gaya hidup belanja seseorang. Dengan demikian, akan terjadi gaya hidup atau *lifestyle* yang akan mempengaruhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Sama halnya menurut Lizamary & Japariato (2014), *shopping lifestyle* tentang sesuatu yang menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang (Ika et al., 2020). Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi (Ika et al., 2020). Menurut Levy (2009), *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020).

Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Menurut Jackson (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020), mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Sehingga, menurut Yuslianti (2016), *shopping lifestyle* yakni gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Fauzi et al., 2019).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping*

lifestyle ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.7.2 Faktor *Shopping Lifestyle*

Sucidha (2019) menyatakan *shopping lifestyle* seseorang ditentukan dari beberapa faktor (Wahyuni, 2021) yaitu:

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

2.1.7.3 Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Sumarwan (2003), gaya hidup digambarkan dengan indikator atau dimensi sebagai berikut (Lizamary & Japariato, 2014):

1. Kegiatan (*activities*): cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka.
2. Minat (*interest*): yang merupakan ketertarikan berbelanja konsumen pada sesuatu yang bersifat mendalam dan dianggap penting dalam lingkungan mereka.
3. Opini (*opinion*): tentang bagaimana pandangan konsumen terhadap berbelanja, apa yang seseorang sedang pikirkan mengenai diri merek sendiri dan juga dunia disekitar mereka.

Menurut Japariato, & Sugiharto (2011), indikator-indikator *shopping lifestyle* (Purnamasari, 2021) sebagai berikut:

1. Setiap iklan tentang suatu produk konsumen selalu menanggapinya.
2. Selalu membeli produk-produk terbaru.
3. Berbelanja dengan *merk* yang paling terkenal dan jarang sekali orang memilikinya.
4. Meyakini produk dengan *merk* tertentu memiliki kualitas yang bagus.
5. Sering membeli produk dengan berbagai macam *merk*.
6. Meyakini ada produk lain yang sama atau menyerupai dengan produk yang dibelinya.

Menurut Cobb & Hoyer (Musyafi'ah et al., 2022), *shopping lifestyle* mempunyai karakteristik:

1. Menanggapi tawaran iklan: konsumen akan tertarik membeli suatu produk atau jasa berdasarkan tawaran iklan seperti voucher, promosi dan diskon.
2. Melakukan pembelian dengan brand terkenal: konsumen akan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan merek yang memiliki reputasi tinggi, memiliki daya tarik besar pada masyarakat dan sugestif karena sudah dikenal secara luas di dunia serta bernilai tinggi.
3. Percaya bahwa merek tersebut mempunyai kualitas baik: konsumen akan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan merek yang memiliki banyak keunggulan dan bermanfaat bagi penggunanya.
4. Melakukan pembelian dengan berbagai merek: konsumen akan membeli produk lebih dari satu berdasarkan merek yang berbeda.

5. Menyakini terdapat merek lain yang sama seperti yang dibeli: konsumen akan membeli produk atau jasa yang serupa tetapi dengan merek yang berbeda berdasarkan apa yang mereka yakini.

2.1.8 Hubungan Antar Variabel

2.1.8.1 *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying*

Menurut Irani & Hanzaee (2011), *hedonic shopping value* adalah berbagai perasaan positif dan bermanfaat yang mengacu pada tingkat persepsi dimana belanja dianggap kondisi emosional yang berguna (Ratnasary et al., 2015). Menurut Park, Kim dan Forney (2006), *hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam impulse buying (Lizamary & Japarianto, 2014). Oleh karena itu, sering kali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial, atau pengaruh emosional. Konsumen bisa terlibat dalam *impulse buying* ketika mempunyai pengalaman terhadap keinginan yang bersifat hedonis (Rahmawati, 2018). Keinginan yang bersifat hedonis ini bisa merupakan dorongan emosional yang memberi rasa senang dan bahagia saat berbelanja yang akan menimbulkan terjadinya *impulse buying* (Darma & Japarianto, 2014).

2.1.8.2 *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*

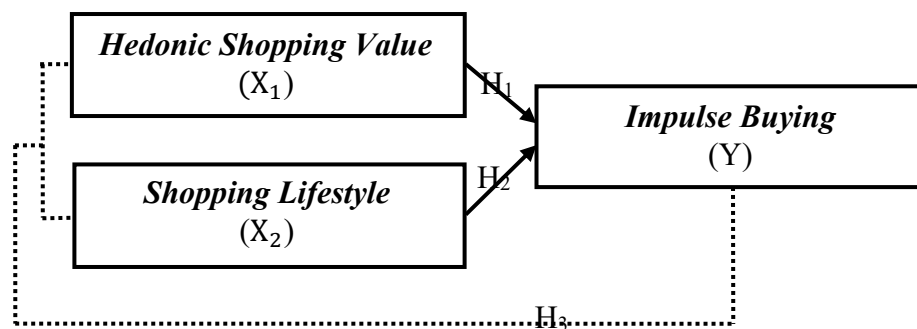
Shopping lifestyle mencerminkan pilihan atau cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang (Fauziyyah & Oktafani, 2018). Menurut Edwin dan Sugiono (2011) *shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu (Nurtanio et al., 2022). Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk

berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying* (Darma & Japariato, 2014). Dengan demikian, akan ada juga gaya hidup yang timbul dan akan mempengaruhi keinginan dan kebutuhan para pembelinya (Nurtanio et al., 2022).

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat memudahkan dalam memahami gambaran penelitian secara garis besar terutama melalui hubungan dari variabel-variabel yang diteliti maka diperlukan kerangka pemikiran menunjukkan semua variabel yang akan di teliti, baik variabel tidak terikat (independen) maupun yang terikat (dependen). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibentuk secara parsial dan simultan yang ditunjukkan seperti gambar berikut:

Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian 2024

Keterangan :

- > : Pengaruh Parsial
> : Pengaruh Simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sahir, 2022). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan mengambil penelitian pada *e-commerce* Shopee, maka berdasarkan rumusan masalah dan beberapa hal yang termuat dalam tinjauan teoritis, maka dapat dirumuskan hipotesis oleh peneliti sebagai berikut:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh dari variabel *Hedonic Shopping Value* (X₁) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) pada Generasi Z Pengguna *E-Commerce* Shopee.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh dari variabel *Shopping Lifestyle* (X₂) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) pada Generasi Z Pengguna *E-Commerce* Shopee.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh dari variabel *Hedonic Shopping Value* (X₁) dan *Shopping Lifestyle* (X₂) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) pada Generasi Z Pengguna *E-Commerce* Shopee.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan untuk penulis dalam melakukan kegiatan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang akan digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan (Ayudhia, 2020).

2.4.1 Nasional

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fani Zayusman & Whyosi Septrizola (2019) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Tokopedia. Metode yang digunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Tokopedia dengan jumlah sampel sebesar 100 dan teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini variabel *hedonic shopping value* dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,158 < 1,66 atau nilai sig lebih besar dari 0,05 ($0,250 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *shopping lifestyle* dengan nilai t_{hitung} sebesar $8,539 > 1,66$ atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Nilai F_{hitung} 69,560 dengan probabilitas signifikan yang menunjukkan nilai sebesar 0,000, hal ini berarti nilai probabilitas signifikan < 0,05. Sedangkan hasil yang diperoleh dari F_{tabel} dengan $df_1=2$ dan $df_2=97$ pada $\alpha=0,05$ adalah sebesar 3,09 hal ini menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($69,560 > 3,09$). Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima,

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Ainul Musyafi'ah, Khalid Iskandar & Sri Undartik (2022), penelitian mereka yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes” memiliki tujuan untuk mengetahui apakah *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pembeli Swalayan Nirmala Brebes. Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif dengan memberikan kuisioner kepada konsumen melalui link google form. Populasi penelitian ini dilakukan pada pengunjung swalayan yang melakukan pembelian dengan menggunakan sampel 85 responden. Kemudian di uji menggunakan analisis regresi berganda melalui pemakaian spss 25. Hasil pengujian t yang dilakukan nilai signifikan variabel *hedonic shopping value* sebesar 0,010 maka dapat ditarik kesimpulan variabel itu terdapat pengaruh pada variabel *impulse buying*. Nilai signifikan dari variabel *shopping value* 0.000 sehingga bisa disimpulkan variabel tersebut terdapat pengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Hasil pengujian f dihasilkan nilai signifikan 0,000 oleh karena itu bisa diartikan seluruh variabel bebas *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara serentak terhadap *impulse buying*.

Humairoh, Mohammad Annas, M. Harry Mulya Zein (2018) penelitian yang berjudul “*Gen Z, Gender variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, dan Impulse Buying*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Gen Z dan gender sebagai variabel moderasi terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini

menggunakan metode asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z di kota Tangerang yang berbelanja di *e-commerce* dengan penentuan sampel sebanyak 100 responden. Responden dari 13 kecamatan di lokasi Kota Tangerang diambil melalui metode *simple random sampling*. Pengumpulan data penggunaan aplikasi kuesioner *online* pada *google form* menggunakan skala *likert*. Statistik dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang dioperasikan melalui perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil yang diperoleh variabel *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* jika secara simultan hipotesis H₃ diterima dengan f_{hitung} 25.082 lebih besar dari f_{tabel} 3.09 menunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hipotesis H₄ diterima bahwa pada gender sebagai moderating antara *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan t_{hitung} 7.596 dan t_{tabel} 1.986 significance 0.000. Demikian pula hipotesis H₅ diterima dengan t_{hitung} 3.032 lebih besar dari t_{tabel} menghasilkan gender sebagai moderating antara *lifestyle* terhadap *impulse buying*.

“Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi” merupakan judul penelitian yang dilakukan oleh Nurul Tri Rahmawati (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan *impulse buying* minimal 2 kali di department store di Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian besarnya

pengaruh *hedonic shopping value* terhadap emosi positif sebesar 0,125; hal ini berarti bahwa emosi positif dipengaruhi oleh *hedonic shopping value* sebesar 12,5%, sedangkan sisanya 87,5 % dipengaruhi oleh variabel lainnya. Besarnya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap emosi positif sebesar 0,139; hal ini berarti bahwa emosi positif dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* sebesar 13,9%, sedangkan sisanya 86,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Besarnya pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* sebesar 0,244; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh emosi positif sebesar 24,4%, sedangkan sisanya 75,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Besarnya pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* sebesar 0,311; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *hedonic shopping value* sebesar 31,1%, sedangkan sisanya 68,9 % dipengaruhi oleh variabel lainnya. Besarnya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* sebesar 0,285; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* sebesar 28,5%, sedangkan sisanya 71,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Namun besarnya pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung yakni 0,1480 lebih kecil dari 0,611.

2.4.2 Internasional

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni, Wan Suryani & Wan Rizca Amelia (2022) yang berjudul “*The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying in Online Shops (case study: Albadar 6 Gang Community)*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh

hedonic shopping value dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* komunitas geng Albadar 6. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Gang Albadar 6 yang berjumlah 78 responden dengan menggunakan rumus Slovin dengan penentuan sampel *purposive sampling*. Teknik analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian nilai t_{hitung} sebesar 4,685 dan t_{tabel} 1,665 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,685 > 1,665$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,674. Nilai t_{hitung} sebesar 4,040 dan t_{tabel} 1,665 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,040 > 1,665$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,317. Secara simultan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ diperoleh $55,132 > 3,97$ artinya positif. Sedangkan p-value yang diperoleh pada kolom sig sebesar $0,000 < 0,05$ berarti signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada masyarakat geng Albadar 6.

Penelitian yang dilakukan oleh Mira Ustanti (2018) yang berjudul “*Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class on Online Shopping*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* masyarakat kelas menengah pada belanja *online*. Populasi yang digunakan dalam

penelitian ini adalah masyarakat kelas menengah. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang, dengan menggunakan random sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji parsial pengaruh variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* diperoleh tingkat signifikan variabel *shopping lifestyle* sebesar $0,000 < a = 0,050$ (tingkat signifikansi), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Uji parsial pengaruh variabel *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* diperoleh tingkat signifikan variabel *hedonic shopping* sebesar $0,000 < a = 0,050$ (tingkat signifikansi), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Uji ANOVA atau F_{tabel} diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 135,060 dengan probabilitas 0,000 karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* masyarakat kelas menengah dalam belanja *online*, *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* masyarakat kelas menengah dalam belanja *online*, serta *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* masyarakat kelas menengah dalam belanja *online*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Untuk melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan dalam beberapa komponen masalah, variabel, dan indikator (Ayudhia, 2020).

Penelitian berdasarkan tingkat eksplanasi pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala, metode penelitian ini digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022). Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2022). Data dalam penelitian ini diperoleh dari pembagian kuesioner kepada responden.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2022) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Penggunaan data sekunder dalam penelitian sebagai penunjang yang menguatkan perolehan data hasil yang di dapat dari internet, dan dokumen-dokumen yang dimiliki berkaitan dengan kegiatan penelitian (Sugiyono, 2022). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data harus digunakan dalam setiap penelitian. Metode pengumpulan data berguna untuk mendapatkan data yang akurat tentang objek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner/angket dan kepustakaan.

1. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2022). Kuesioner merupakan

teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang yang bisa diharapkan dari responden (Djollong, 2014). Skor pengukuran dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* menurut Sugiyono (2015) yaitu dengan menghitung bobot setiap pertanyaan. Nilai tersebut kemudian akan dijadikan variabel penelitian (Sahara, 2020). Bobot jawaban responden di beri nilai rinci sebagai berikut:

Tabel 3.1

Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala *Likert*

Tanggapan	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2022)

2. Kepustakaan

Kepustakaan yaitu dilakukan dengan cara mengumpulkan, mempelajari teori-teori, artikel, jurnal, dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diangkat peneliti (Ayudhia, 2020).

3.4 Populasi dan Sampel

Menentukan populasi dan sampel dapat digunakan sebagai sumber data. Bila hasil penelitian akan digeneralisasikan (kesimpulan data sampel untuk populasi) maka sampel yang digunakan sebagai sumber data harus representatif

dapat dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi secara random sampai jumlah tertentu (Ayudhia, 2020).

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah masyarakat yang sudah mengunduh dan menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee di Indonesia yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu sampel memiliki sifat dan ciri karakteristik yang sama dari suatu populasi yang menjadi objek penelitian. Secara teoritis, semakin besar intensitas sampling maka analisis penarikan kesimpulan hasil penelitian akan semakin akurat dan valid.

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil oleh peneliti menggunakan teknik sampling Lemeshow. Menurut Statistikian (Hidayat, 2022) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Alasan peneliti menggunakan teknik sampling ini, dikarenakan populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

Berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standart (tingkat kepercayaan) = 95% ($z = 1.96$)

p = maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = *sampling error* = 10% = 0.1

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \rightarrow 96$$

Dari hasil peroleh sampel dengan teknik sampling dengan rumus Lemeshow, maka diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan eror 10%. Penentuan sampel penelitian, peneliti membatasi dengan menggunakan *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Peneliti menentukan sampel yang akan dijadikan responden yakni:

1. Pengguna Shopee.
2. Generasi Z yang lahir pada tahun 1995 – 2010/berumur 28 – 13 tahun.
3. Masyarakat Tanjungpinang.
4. Terkategori yang sudah bekerja dan yang sudah mampu secara finansial untuk melakukan pembelian secara impulsif.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan dari identifikasi masalah penelitian, bahwa pokok masalah dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping Value* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) sebagai variabel bebas dan *impulse buying* (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, variabel dapat di definisikan seperti dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	pengukuran
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1)	Suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup (Damar & Japrianto, 2014) dalam (Fauzi et al., 2019).	1. <i>Adventure Shopping</i> : mengarah pada petualangan pembelian.	1, 2	Skala Likert
		2. <i>Social Shopping</i> : pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain.	3, 4, 5	
		3. <i>Gratification Shopping</i> : Perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan karena sedang mengalami masalah.	6, 7	
		4. <i>Idea Shopping</i> : Mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu.	8, 9, 10	
		5. <i>Role Shopping</i> : Termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain.	11, 12	
		6. <i>Value Shopping</i> : Mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam	13, 14	

		program diskon atau promosi. Arnold & Reynolds (2003) dalam (Darma & Japariato, 2014)		
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	<i>Shopping lifestyle</i> adalah perilaku yang ditujukan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Cobb dan Hayer, 1986) dalam (R. Hidayat & Tryanti, 2018)	1. Menanggapi tawaran iklan. 2. Melakukan pembelian dengan merek terkenal. 3. Percaya bahwa merek tersebut mempunyai kualitas yang baik. 4. Melakukan pembelian dengan berbagai merek. 5. Meyakini terhadap merek lain yang sama seperti yang dibeli. Cobb & Hoyen (Musyafi'ah et al., 2022)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 8, 9	Skala Likert
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> ialah perilaku pembeli dalam berbelanja dimana perilaku pembeliannya terjadi secara lugas atau spontan, benar-benar tertarik emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan segera tanpa berpikir secara bijak dan memikirkan pilihan yang ada secara keseluruhan (Rook, 1987) dalam (Nurtanio et al., 2022)	1. Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, sering sebagai respon terhadap visual yang langsung ditoko. 2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas: Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika. 3. Kegairahan dan stimulasi: Desakan mendadak untuk membeli yang sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetar,” atau “liar.” 4. Ketidakpedulian akan akibat: Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan menurut Engel (Hidayat & Tryanti, 2018)	1, 2, 3 4, 5 6, 7, 8 9, 10	Skala Likert

Sumber: Data Sekunder yang diolah untuk penelitian 2023

3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut Iqbal Hasan (2008), pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu (Firdiyansyah, 2017). Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang akan digunakan yaitu:

1. *Editing*

Proses pengeditan didalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan agar data yang telah dikumpulkan dapat berupa (Ayudhia, 2020).

- a. Memberikan kejelasan sehingga mudah untuk dibaca, dimana editing memiliki pengertian bahwa pengeditan data yang baik akan terlihat lebih jelas dan mudah dibaca sehingga membuat data yang telah dibuat dapat dengan mudah dimengerti.
- b. Konsisten, dimana memiliki pengertian bahwa bagaimana pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi dapat mendeteksi jawaban-jawaban yang keliru atau salah.
- c. Lengkap, hal ini memiliki pengertian bahwa sebanyak data yang hilang dari kuesioner yang telah dilakukan. Data yang hilang ada kemungkinan besar dikarenakan oleh responden menolak untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.

2. *Coding*

Kegiatan pemberian angka pada jawaban dari kuesioner yang kemudian dikelompokkan dalam kategori yang sama dengan tujuan menyederhanakan jawaban (Yulita, 2014).

3. *Scoring*

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*. Menurut Sugiyono (2015), skala *likert* yaitu dengan menghitung bobot setiap pertanyaan (Ayudhia, 2020). Nilai tersebut kemudian akan dijadikan variabel penelitian.

Table 3.3 Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala *Likert*

Tanggapan	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2022)

4. Tabulasi

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan mengelompokkan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk sebuah tabel. Dengan adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sama sehingga dapat dianalisis (Ayudhia, 2020).

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sahir (2022) dalam bukunya, menyebutkan teknik analisis data akan memberi gambaran awal pada setiap variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah teknik regresi berganda

atau *multiple regression* untuk menguji pengaruh variabel independen *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying*.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Dimana suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi dan begitu pula sebaliknya (Sodiq et al., 2020). Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang digunakan maka dilakukanlah uji sistem akan dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bivariate person (corelation person product moment)* analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasi masing-masing skor dengan skor total. Koefisien korelasi item total dengan *bivariate person* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

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

Menurut Sunyoto (2011) uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Sartika & Barata, 2016). Instrumen yang tidak akan bersifat tendensius (rumit) dalam mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya atau yang reliabel juga, dimana data tersebut diambil berdasarkan dari kenyataan, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *one shoot* atau pengukuran sekali saja. Pada penelitian ini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *croanbach alpha*. Menurut Sunyoto (2011) suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60 dan begitu pula sebaliknya (Sartika & Barata, 2016):

Rumus :

$$r_n = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{ab^2} \right]$$

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2011), uji normalitas pada model regresi yang digunakan yaitu untuk menguji apakah nilai yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Sari, 2019). Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai

residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa uji normalitas yaitu dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal *P-P plot of regression standardized residual* dengan menggunakan grafik. Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik yaitu dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P – P plot of regression standardized residual*. Sebagian besar pengambilan keputusan, jika titik-titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residu tersebut adalah normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2011) uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi karena adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Sari, 2019). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residu pada model regresi variabel independen. Jika signifikan korelasi kurang dari 0,05 maka pada prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Menurut Rumengan (2013) jika dari grafik, *scatterplot* yang disajikan terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas tersebut baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi di heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk memprediksikan variabel dependen, berdasarkan masukan variabel independennya.

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Sunyoto (2010), uji multikorelinear digunakan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$), yang dimana akan diukur dengan tingkat asosiasi

(keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel independen melalui besaran koefisien korelasi (r) (Ayudhia, 2020). Menurut Edwin dan Sugiono (2011), Uji Multikolinieritas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen (Wahyuni, 2021). Menurut Sunyoto (2013), uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda (Wijaya & Tjun, 2017). Jika nilai $VIF \leq 10$ dan nilai $tolerance \geq 0.1$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel terikat/independen atau lebih ($X_1, X_2, X_3, \dots \dots \dots X_n$) dengan variabel bebas/dependen (Y) (Briliant & Kurniawan, 2019). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik regresi berganda (*multiple regression*) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= <i>Impulse Buying</i>
b_1, b_2	= Koefisien Regresi
X_1	= <i>Hedonic Shopping Value</i>
X_2	= <i>Shopping Lifestyle</i>
e	= eror

3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu untuk menolak atau tidak menolak hipotesis yang sedang diuji (Sugiyono, 2022). Karena sifatnya sementara maka perlu dilakukan pembuktian melalui data empiris dari suatu penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini digunakan uji regresi secara Simultan dan Parsial.

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan masing-masing nilai koefisien regresi (b_1 dan b_2) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Wibowati, 2020). Seperti halnya dengan uji hipotesis simultan, menurut Ayudhia (2020), sebagai pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial juga didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui aplikasi program olah data statistik JASP sebagai berikut:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_a ditolak, H_0 diterima (tidak berpengaruh)
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima, H_0 ditolak (berpengaruh)

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

3.7.4.2 Uji Simultas (Uji F)

Untuk melakukan pengujian pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, maka dilakukan dengan menggunakan uji F (Wibowati, 2020). Pada penelitian ini melibatkan kedua variabel bebas (*hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*) terhadap variabel terikat (*impulse buying*) dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan/bersamaan.

Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas yang didapat dari hasil pengolahan data melalui aplikasi program olah data statistik JASP yang ditampilkan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_a ditolak, H_0 diterima (tidak berpengaruh)
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima, H_0 ditolak (berpengaruh)

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

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dikarenakan penelitian ini menggunakan 2 variabel independen, maka untuk melihat koefisien determinasi adalah dengan melihat nilai *adjusted r square* (*adjusted R^2*). Uji Koefisien Determinasi/*R-Square* (R^2) adalah suatu besaran yang lazim dipakai untuk mengukur kebaikan kesesuaian (*goodness of fit*), yaitu bagaimana garis regresi mampu menjelaskan fenomena yang terjadi (Rungkat et al., 2020). Menurut Gujarati (Saputro & Fidayani, 2020), secara verbal R^2 mengukur proporsi atau persentase total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independen. Dan sebaliknya, apabila koefisien determinasi (R^2) menjauhi angka satu (1) atau mendekati angka nol (0), maka semakin kurang baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya.

[illegible]

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 1–13. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Alala, P. S., Rifaldin, H., & Subroto, G. (2022). Manajemen Industri Dalam Penerapan Kedaruratan B3 Dan Limbah B3 Di Pt. X. *Environmental Engineering Journal Itats*, 2(1), 1–10.
- Andronicus, M., Chairunnisa, T. L. T., & Sinaga, I. R. A. B. (2022). Analisis Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jamanku*, 4(1).
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis248>
- Ayudhia, S. C. (2020). *Pengaruh Celebgram Endorsement Dan Halal Certificates Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Tanjungpinang*.
- Briliant, E. H., & Kurniawan, M. H. S. (2019). Perbandingan Regresi Linier Berganda Dan Regresi Buckley-James Pada Analisis Survival Data Tersensor Kanan. *Proceedings Of The 1 St Steem*, 1(1), 1–10.
- 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 World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam .
- Deviana D, N. P. S., & Ktgiantari, Ig. A. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5264–5273.
- Dewi, A. M. (2022). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 77. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.393>
- Djollong, A. F. (2014). Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif. *Istiqra'*, 11(1), 86–100.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jbti: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10, 150–160. <http://journal.umy.ac.id/index.php/bti>

- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 5–7.
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektornik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(1), 1–9.
- Handoko, B., Pitono, & Amalia, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan. *Jurna Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi*, 02(03), 68–81.
- Hidayat, A. (2022). *Menghitung Besar Sampel Penelitian*. Deepublish.
- 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), 175–176.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 35–44.
- Humairoh, Annas, M., & Zein, M. H. M. (2023). Gen Z, Gender Variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 107–120.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id. *E-Proceeding Of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Ika, N., Zumrotul, F., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1), 58–59.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. [https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.1.35–43](https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.1.35-43)
- Japariato, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2–3.
- Lathiyfah Shanti Purnamasari, B. S. V. A. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id. *Cakrawala*, 04(01), 37–39.
- Liandini, S. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secondhand Impor Pada Generasi Z Di Kota Tanjungpinang*.
- Linda Vania Wijaya, & Lauw Tjun Tjun. (2017). Pengaruh Cash Turnover, Receivable Turnover, Dan Inventory Turnover Terhadap Return On Asset Perusahaan Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015. In *Jurnal Akuntansi* (Vol. 9).

- Mardhiyah, R. S., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Jabeistik : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 9–21.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Khazanah Informatika Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6–15.
- 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.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11–21. <https://doi.org/10.31602/Atd.V5i1.3384>
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, D. I. (2022). The Influence Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying In Bukalapak E-Commerce (Study On Bukalapak Consumers In Bandar Lampung). *Jurnal Pemikirann Ekonomi Syariah*, 2(2), 6–8. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/jti>
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 4(3), 1–6. www.internetworldstats.com
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135.
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce Dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan Di Indonesia. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (Semnas Ristek) 2020*, 225–232.
- Pangemanan, M. J., Maramis, J. B., & Saerang, D. P. E. (2022). Online Impulse Buying E-Commerce Consumers Generation Z In North Sulawesi. *1203 Jurnal Emba*, 10(2), 1203–1210.
- Pitaloka, A. F., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(7), 1–19.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(5), 945–962.
- Pratama, V., Nugroho, A. A., & Yusnita, M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Social Media Product Browsing Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Pada Gen-Z Di Pangkalpinang. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1057–1074. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i5.563>

- Prayogi, M. A. (2017). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan (Analysis Of The Effect Of Marketing Mix To Sales Volume)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021). Analisis Penggunaan E-Commerce Di Masa Pandemi. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 553–558.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala*, 4(1), 36–48.
- Putra, I. W. G. G., & Darma, G. S. (2021). Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(7), 714. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I07.P05>
- Putro, W. R. A., Nugraha, K. S. W., Wulandari, G. A., Endhiarto, T., & Wicaksono, G. (2023). Mampukah Positive Emotion Memediasi Shopping Life Style Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Generasi Z? *Pros Sem Nas S.R.I*, 1(1), 68–78. <https://iprice.co.id/>
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). E-Wom Pada Generasi Z Di Sosial Media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 70–80. www.ey.com
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang Pada Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 276–282.
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 315–326.
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Karakteristik Produk Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Studi Pada Pengguna Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 576–586. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Ratnasary, A. V., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 1(1), 1–5.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 62–69.
- Ritonga, M., Irawan, & Fikri, M. El. (2017). Faktor Manajemen Biaya Dan Manajemen Pemasaran Terhadap Pendapatan Melalui Intensitas Produksi Pada Ukm Industri Rumahan Di Kota Binjai. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 68–78.
- Rungkat, J. S., Kindangen, P., & Walewangko, E. N. (2020). Pengaruh Pendidikan, Jumlah Anggota Keluarga Dan Pengalaman Kerja Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 21(3), 1–15.

- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati, Ed.; Book). Ainur Rochmah. www.penerbitbukumurah.com
- Salam, A., Azzahra, A., Kamal, A. H., & Wibowo, F. W. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(2), 135–141. [https://doi.org/10.21927/Jesi.2022.12\(2\).135-141](https://doi.org/10.21927/Jesi.2022.12(2).135-141)
- Saputro, W. A., & Fidayani, Y. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Kakao Desa Nglanggeran Kecamatan Patuk Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Ilmu Pertanian Tropika Dan Subtropika*, 5(1), 24–30.
- Sari, D. P. (2019). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Profitabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kebijakan Hutang. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(2), 1–22.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Sartika, B., & Barata, D. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembentukan Persepsi Merek Pt. Bumx Xyz Cabang Dki Jakarta Dan Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 3(1), 49–56.
- Sodiq, F., Maharani, W., Nisa, I. M., Satria, E. R. P. B., & Faizah, R. (2020). Uji Validitas Dan Reliabilitas University Stress Scale. *Prosiding University Research Colloquium*, 136–140.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Agora*, 5(1), 1–7.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd Ed., Vol. 4). Alfabeta, Cv.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk Umkm Melalui Media Sosial Dan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman*, 1(2), 19–30.
- Umroh, N. U., Made, I., Dwiarta, 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.
- Usvita, M. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Plaza Andalas Padang. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(1), 71–75.

- Utami, B., & Utama, A. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jmbi)*, 12–22. www.Newmediaandmarketing.com.
- Wahyuni, R. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Stie Pembangunan Tanjungpinang*.
- Wahyuni, S. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)*.
- Wibowati, J. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Adminika*, 7(1), 94–110.
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54–71. <https://doi.org/10.35590/Jeb.V6i1.830>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial*, 12(2), 198–209. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Yanthi, D., & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(2), 1–9. www.ama.org
- Yulita, H. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Dan Motivasi Mahasiswa Dalam Menggunakan Metode Pembelajaran E-Learning. *Business & Management Journal Bunda Mulia*, 10(1), 106–119.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 360–365.

CV (*CURICULUM VITAE*)



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Nur Elyta Faizah
Place and Date of Birthday : Tanjungpinang, 03 October 2000
Citizen : Indonesian
Gender : Female
Religion : Islam
Age : 23
Present Address : Penyengat, Jl Datuk Ibrahim No. 32
RT/RW : 002/001
Email : elytanurfaiza45@gmail.com
Phone Number/Whats App : 0831-8445-3610

B. EDUCATION BACKGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME OF SCHOOL	NO. OF YEAR COMPLETED
Primary School	SDN 007 Penyengat	2007 – 2013
Junior Highschool	SMP 009 Penyengat	2013 – 2016
Senior Highschool	SMAN2 Tanjungpinang	2016 – 2019
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2020 - 2024