

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA KONSUMEN SHOPEE
DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

NINDA GUSNIARTI

NIM : 16612023



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA KONSUMEN SHOPEE
DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

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

Oleh

NINDA GUSNIARTI

NIM : 16612023

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA KONSUMEN SHOPEE
DI TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

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

Oleh

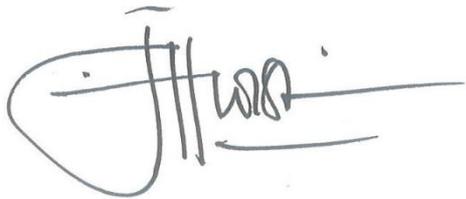
Nama : NINDA GUSNIARTI

NIM : 16612023

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



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



Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN.1001109101/Asisten Ahli

Mengetahui,
Plt. Ketua Program Studi,




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

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA KONSUMEN SHOPEE
DI TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : NINDA GUSNIARTI
NIM : 16612023

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh
Tujuh Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



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

Sekretaris,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN.1011088902/Asisten Ahli
Anggota,



Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN.1030087301/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 27 Januari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



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

PERNYATAAN

Nama : Ninda Gusniarti
NIM : 16612023
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,56
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee Di Tanjungpinang

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

Tanjungpinang, 02 Januari 2020

Penyusun,



Ninda Gusniarti
NIM. 16612023

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang

Dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Ayah dan Mamak tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan do'a dan *support*.
2. Kakak tersayang yang ikut membantu menyelesaikan skripsi ini.
3. Kampus tercinta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Semua sahabat dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

HALAMAN MOTTO

“Barang siapa bersabar dengan kesusahan yang sebentar saja maka ia akan menikmati kesenangan yang panjang”

(Thariq bin Ziyad)

“Change your life today. Don’t gamble on the future, act now, without delay”

(Simone de Beauvoir)

“Selagi bisa dikerjakan sekarang kenapa harus nanti? Ayo semangat berikan yang terbaik”

(Ninda Gusniarti)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat, Maha Pengasih, Maha Penyayang dan Maha Pemaaf yang melapangkan ketika sempit dan memudahkan yang susah sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee Di Tanjungpinang”**. Shalawat beserta salam dihaturkan pula kepada Rasulullah SAW, semoga kita mendapat syafa'atnya di akhir kelak. Aamiin.

Skripsi ini penulis selesaikan sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat menjadi Sarjana Ekonomi (S.E) Strata 1 pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis telah banyak dibantu dan diberikan motivasi oleh berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Mamak yang selalu mendoakan dan memberikan semangat.
2. Kakak tersayang yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.,CA selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.,CA selaku wakil ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan sekaligus Dosen Pembimbing 1 yang sangat membantu dalam menyusun skripsi ini dengan penuh kesabaran dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan serta saran agar penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang sangat membantu dalam menyusun skripsi ini dengan penuh kesabaran dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan serta saran agar penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Ibu Dosen beserta seluruh staff STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta membantu selama perkuliahan maupun menyelesaikan skripsi ini.
8. Masyarakat Kota Tanjungpinang yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Shopee yang telah menjadi objek pada penelitian ini.
10. Sahabat dan teman-teman seperjuangan Manajemen Pagi 1 angkatan 2016 yang telah membantu dan memberi *support* serta bersedia berdiskusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Meskipun telah diusahakan untuk menyusun skripsi ini sebaik mungkin, namun penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi upaya peningkatan kualitas dari skripsi ini. Akhirul kalam, hanya kepada Allah SWT

penulis serahkan segalanya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua dalam rangka menambah pengetahuan dan pemikiran.

Tanjungpinang, 02 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTO	
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	11
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	11
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori	13
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	16
2.1.2.1 Kategori <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	18

2.1.2.2 Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	20
2.1.3 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	23
2.1.3.1 Elemen <i>Impulse Buying</i>	24
2.1.3.2 Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	25
2.1.3.3 Tipe <i>Impulse Buying</i>	26
2.1.3.4 Indikator <i>Impulse Buying</i>	27
2.2 Hubungan Antar Variabel	28
2.2.1 Hubungan <i>Adventure Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	28
2.2.2 Hubungan <i>Gratification/relaxation Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	28
2.2.3 Hubungan <i>Idea Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	28
2.2.4 Hubungan <i>Role Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	29
2.2.5 Hubungan <i>Value Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.4 Hipotesis.....	31
2.5 Penelitian Terdahulu	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Jenis Data	36
3.2.1 Data Primer	36
3.2.2 Data Sekunder	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.4.1 Populasi	38
3.4.2 Sampel	39
3.5 Definisi Operasional Variabel	40
3.6 Teknik Pengolahan Data	45
3.7 Teknik Analisis Data.....	47
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	47

3.7.1.1 Uji Validitas.....	47
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	48
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.7.2.1 Uji Normalitas	48
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	49
3.7.2.3 Uji Autokorelasi.....	50
3.7.2.4 Uji Heteroskedastisitas	50
3.7.3 Analisis Regresi Berganda.....	51
3.7.4 Uji Hipotesis	52
3.7.4.1 Uji t	52
3.7.4.2 Uji f	53
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	54
4.1.1 Gambaran Umum Shopee.....	54
4.1.2 Analisis Responden	56
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	57
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Barang Yang Sering Dibeli.....	59
4.1.3 Analisis Deskriptif	60
4.1.3.1 Variabel <i>Adventure Shopping</i>	60
4.1.3.2 Variabel <i>Relaxation/gratification Shopping</i> ...	64
4.1.3.3 Variabel <i>Idea Shopping</i>	67
4.1.3.4 Variabel <i>Role Shopping</i>	71
4.1.3.5 Variabel <i>Value Shopping</i>	74

4.1.3.6 Variabel <i>Impulse Buying</i>	78
4.1.4 Uji Kualitas Data.....	82
4.1.4.1 Uji Validitas.....	82
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	84
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	85
4.1.5.1 Uji Normalitas	85
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	87
4.1.5.3 Uji Autokorelasi.....	88
4.1.5.4 Uji Heteroskedastisitas	89
4.1.6 Uji Regresi Linear Berganda	90
4.1.7 Uji Hipotesis	93
4.1.7.1 Uji t	93
4.1.7.2 Uji F	95
4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	96
4.2 Pembahasan	97
4.2.1 Pengaruh <i>adventure shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Shoppe di Tanjungpinang	98
4.2.2 Pengaruh <i>relaxation/gratification shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Shopee di Tanjungpinang.....	99
4.2.3 Pengaruh <i>idea shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Shopee di Tanjungpinang	100
4.2.4 Pengaruh <i>role shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Shopee di Tanjungpinang	102
4.2.5 Pengaruh <i>value shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Shopee di Tanjungpinang	103
4.2.6 Pengaruh <i>adventure shopping, relaxation/gratification shopping, idea shopping, role shopping, value shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Shopee di Tanjungpinang	104

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan..... 106

5.2 Saran..... 107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.2	Scoring Untuk Tanggapan Responden	47
Tabel 4.1	Variabel <i>Adventure Shopping</i>	60
Tabel 4.2	Variabel <i>Relaxation/gratification Shopping</i>	64
Tabel 4.3	Variabel <i>Idea Shopping</i>	67
Tabel 4.4	Variabel <i>Role Shopping</i>	71
Tabel 4.5	Variabel <i>Value Shopping</i>	74
Tabel 4.6	Variabel <i>Impulse Buying</i>	78
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	82
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	85
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokorelasi	89
Tabel 4.12	Hasil Uji Linear Berganda	91
Tabel 4.13	Hasil Uji t	94
Tabel 4.14	Hasil Uji F	96
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	97

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	10 e-commerce pengunjung terbanyak menurut iPrice.....	3
Gambar 1.2	Diagram fenomena <i>impulse buying</i> pada konsumen di Tanjungpinang	7
Gambar 1.3	Grafik hasil pra survey kepada masyarakat Tanjungpinang.....	8
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1	26 Kategori Produk Shopee.....	55
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	57
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Barang Yang Sering Dibeli.....	59
Gambar 4.6	Hasil Uji Normalitas Histogram	86
Gambar 4.7	Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	87
Gambar 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3	Output SPSS 22
Lampiran 4	Surat Izin Penelitian
Lampiran 5	Lembar Plagiarisme

ABSTRAK

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN SHOPEE DI TANJUNGPINANG

Ninda Gusniarti. 16612023. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Nindagusniarti325@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* yang terdiri dari *adventure shopping*, *relaxation/gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Tanjungpinang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS 22.

Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis, uji t menunjukkan bahwa *relaxation/gratification shopping*, *idea shopping*, dan *value shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan *adventure shopping* dan *role shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil uji F *adventure shopping*, *relaxation/gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *adventure shopping* dan *role shopping* yang ada pada diri konsumen Shopee di Tanjungpinang tidak mempengaruhi mereka untuk melakukan *impulse buying*. Sedangkan *relaxation/gratification shopping*, *idea shopping*, dan *value shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* artinya semakin sering Shopee menciptakan suasana yang positif, mengeluarkan produk dengan tren yang terbaru, dan sering mengadakan promo seperti diskon maka akan semakin mempengaruhi konsumen Shopee di Tanjungpinang untuk melakukan *impulse buying*.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation*; *Impulse Buying*; Shopee

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

Dosen pembimbing II : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

ABSTRACT

THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSE BUYING CONSUMER SHOPEE IN TANJUNGPINANG

Ninda Gusniarti. 16612023. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Nindagusniarti325@gmail.com

This research aims to determine the effect of hedonic shopping motivation consisting of adventure shopping, relaxation/gratification shopping, idea shopping, role shopping, and value shopping on impulse buying on Shopee consumers in Tanjung Pinang.

The research method used in this research is descriptive quantitative. The data analysis technique used is descriptive analysis, data quality test, classic assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing with the help of SPSS 22 program.

The results of this research are based on hypothesis testing, t test shows that relaxation/satisfaction of shopping, idea shopping, and value shopping have significant effect on impulse buying while adventure shopping and role shopping have no significant effect on impulse buying. Based on the results of the F test of shopping adventure, relaxation/gratification shopping, idea shopping, role shopping, and value shopping are together positively significant to impulse buying.

The conclusion of this research shows that adventure shopping and role shopping that exist in Shopee consumers in Tanjungpinang do not affect them to make impulse buying. While relaxation/gratification shopping, idea shopping, and value shopping significantly influence impulse buying. Which means that more often Shopee creates a positive atmosphere, releases products with the latest trends, and often holds promotion such as discounts that will further increase Shopee consumers in Tanjungpinang to make impulse buying.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation: Impulse buying; Shopee

Lecturer Advicer I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Lecturer Advicer II : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu keadaan kekurangan yang muncul dibenak manusia merupakan arti dari kebutuhan (Darmanto & Wardaya, 2016). Manusia dari mulai sejak lahir tidak terlepas dari kebutuhan akan segala sesuatu. Kebutuhan hidup manusia dapat dikatakan berbeda-beda antara satu dengan lainnya. Misalnya orang-orang yang tinggal di daerah pegunungan lebih membutuhkan pakaian yang lebih tebal dibandingkan dengan orang yang tinggal di pantai. Hal tersebut dapat dilihat dari kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh keadaan alam atau tempat tinggal. Masih banyak faktor lainnya yang menjadi pembeda setiap kebutuhan antara manusia satu dengan lainnya.

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan manusia mengalami peningkatan. Tidak hanya kebutuhan primer namun kebutuhan sekunder dan tersier juga menjadi perhatian dalam pemenuhan kebutuhan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup, internet mempunyai peran yang mempermudah setiap penggunaannya dalam mendapatkan informasi mengenai apa yang mereka butuhkan. Di Indonesia, setiap tahunnya pengguna internet mengalami peningkatan yang cukup fantastis. Pada tahun 2019 penggunaan internet diperkirakan mencapai 175 juta pengguna dan peningkatan ini dipengaruhi oleh banyaknya pengguna *smartphone* yang tersebar luas di Indonesia (Muslim, 2019).

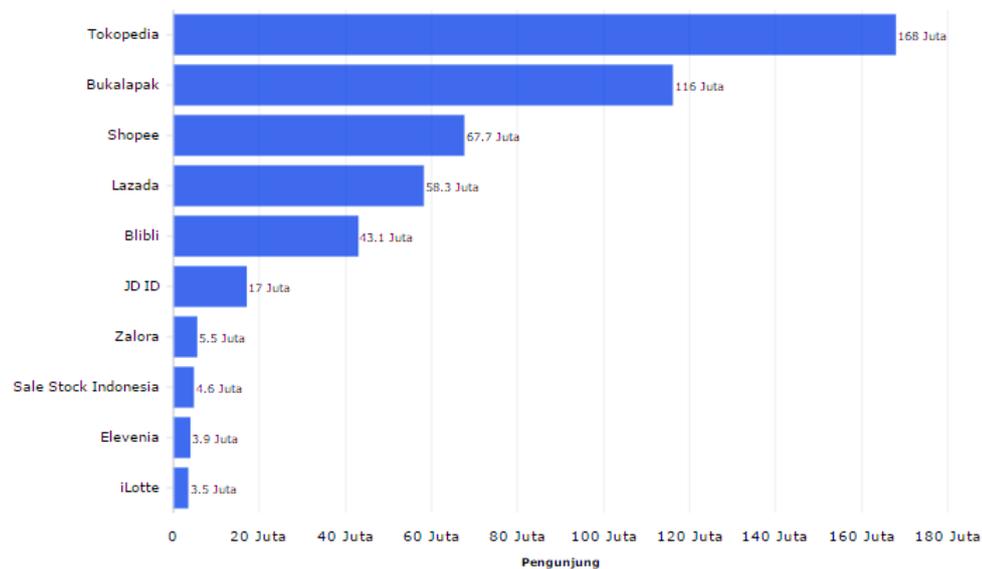
Mayoritas dari pengguna internet mempergunakan *smartphone* mereka untuk melakukan belanja *online* atau yang dikenal dengan sebutan *online shopping*.

Banyak saat ini pelaku bisnis yang lebih memilih menjual barang atau jasanya melalui *e-commerce*. Sarana bertukarnya informasi antara penyedia barang atau jasa dengan konsumen melalui dunia maya merupakan arti dari *e-commerce* (Rerung, 2018). Dalam memperkenalkan produk dan jasa, para pelaku bisnis dapat menggunakan *e-commerce* untuk menjangkau secara luas konsumen di seluruh dunia. Bisnis yang dijalankan melalui *e-commerce* saat ini sangat menjanjikan keuntungan yang maksimal bagi para pelaku bisnis. Mereka tidak perlu mengeluarkan modal yang besar untuk mendirikan toko atau menyewa tempat untuk menempatkan produk yang akan dijual. Tentunya hal tersebut dapat mengurangi pengeluaran si pelaku bisnis. Kemudian dengan adanya *e-commerce* tidak hanya memberikan kemudahan bagi si penjual, namun pembeli pun dapat memesan apa saja yang mereka butuhkan melalui aplikasi belanja *online* yang terdapat di *smartphone* mereka.

Di Indonesia *e-commerce* mengalami perkembangan yang sangat pesat dan semakin melekat dengan kehidupan manusia. Dengan adanya *e-commerce* apa saja yang menjadi kebutuhan tersedia di dalamnya. Bagi setiap pengguna *smartphone* dapat dengan mudah berbelanja melalui dunia maya hanya dengan mengunduh aplikasi belanja *online* yang tersedia di *play store*. Kemudian calon konsumen dapat mendaftarkan dirinya menggunakan nomor *handphone* maupun daftar menggunakan *e-mail*. Setelah itu konsumen dapat dengan mudah melihat berbagai macam produk dan harga yang tercantum di aplikasi belanja *online*.

Salah satu aplikasi belanja *online* yang paling sering dikunjungi yaitu Shopee. Shopee menjadi aplikasi belanja *online* nomor tiga dengan pengunjung terbanyak setelah Tokopedia dan Bukalapak. Gambar 1.1 akan menunjukkan 10 *e-commerce* pengunjung terbanyak menurut iPrice.

Gambar 1.1
10 *e-commerce* pengunjung terbanyak menurut iPrice



Sumber: (Katadata, 2019)

Sama dengan aplikasi belanja *online* lainnya, Shopee yang merupakan jenis *e-commerce* C2C atau *customer to customer* ini memperkenalkan berbagai macam kategori produk kekinian dan juga potongan harga yang menarik sehingga membuat masyarakat lebih senang berbelanja *online*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya pesanan dari konsumen Shopee setiap harinya yang mencapai 900.000 (Syarizka, 2019). Jika dibedakan dalam bentuk usia, generasi muda adalah yang paling sering berbelanja *online*. Mereka yang berbelanja *online* sebanyak 45% berusia 18-24 tahun, diikuti 25-34 tahun sebanyak 41%, sebanyak

8% berusia 35-44 tahun dan sisanya 6% konsumen yang berusia di atas 45 tahun (Iswara, 2019).

Tidak dapat dipungkiri bahwa orang yang berbelanja *online* mampu menghabiskan uang mereka untuk membeli produk seperti pakaian, alat kecantikan, aksesoris dan yang lainnya agar menunjang *fashion* mereka. Melalui *fashion*, seseorang dapat menunjukkan status sosialnya kepada orang lain baik yang dikenal maupun tidak.

Bagi seseorang yang telah bekerja penampilan adalah hal yang paling utama. Setiap harinya mereka akan berinteraksi dengan orang lain dan juga rekan kerjanya. Untuk menunjang penampilannya tersebut, mereka yang bekerja tidak memiliki waktu banyak untuk berbelanja di toko nyata dan lebih memilih berbelanja secara *online*. Selain menghemat waktu dan tenaga mereka juga dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkan. Dengan kemudahan-kemudahan yang diberikan aplikasi belanja *online*, kini aktivitas berbelanja tidak lagi hanya menjadi sebuah pemenuhan kebutuhan, melainkan juga menjadi aktivitas yang didasari untuk kesenangan semata. Kesenangan terhadap berbelanja *online* dapat menumbuhkan sifat *hedon* seseorang. Yang dimana menurut Kunto (1999) dalam jurnal (Riadhah & Rachmatan, 2016) *hedone* yang berasal dari kata Yunani yaitu hedonisme merupakan kebahagiaan atau keadaan yang nikmat. Seseorang yang memiliki sifat hedonis biasanya di latar belakangnya oleh banyaknya kebutuhan sebelumnya yang belum terpenuhi dan apabila kebutuhan tersebut telah terpenuhi munculah kebutuhan-kebutuhan yang baru dan bahkan kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi sifat *hedone* yaitu motif hedonik, yang mana motif hedonik tersebut bisa mendorong seseorang agar kebutuhannya terpenuhi dengan tujuan untuk kesenangan. Terbentuknya motif hedonis disebabkan adanya antusias seseorang dalam berbelanja oleh sesuatu yang baru ataupun tren terbaru.

Motivasi belanja hedonis menimbulkan kesenangan tersendiri sehingga konsumen tidak menyadari kegunaan dari apa yang dibelinya. Terdapat lima kategori *hedonic shopping motivation* yang dijadikan sub variabel dalam penelitian ini, diantaranya yaitu : *adventure shopping*, ada rasa keingintahuan konsumen untuk mencari tau tentang suatu produk. Kegiatan mencari produk yang dilakukan akan membangkitkan semangatnya dalam berbelanja, tidak jarang pada saat melakukan pencarian mereka dapat lupa waktu karena asik mencari produk yang menarik. Ketika telah mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui belanja, maka aktivitas tersebut menciptakan kesenangan untuk dirinya; *relaxation/gratification shopping*, selain liburan alternatif lain yang sering dilakukan seseorang untuk menghilangkan stres ialah belanja. Dengan berbelanja dapat memberikan ketenangan dan kenyamanan kepada seseorang. Ketika berbelanja beban pikiran akan teralihkan pada kesenangan memilih-milih barang sehingga mood berubah menjadi baik dan muncul kebahagiaan setelah mereka mendapatkan barang yang telah dibeli; *idea shopping*, tren dalam dunia *fashion* tidak pernah ada habisnya, setiap tahun tren akan selalu berubah dan banyak menyajikan hal yang baru. Kebanyakan orang khususnya wanita akan merasa minder pada saat ketinggalan tren terkini atau bisa dikatakan malu jika tidak

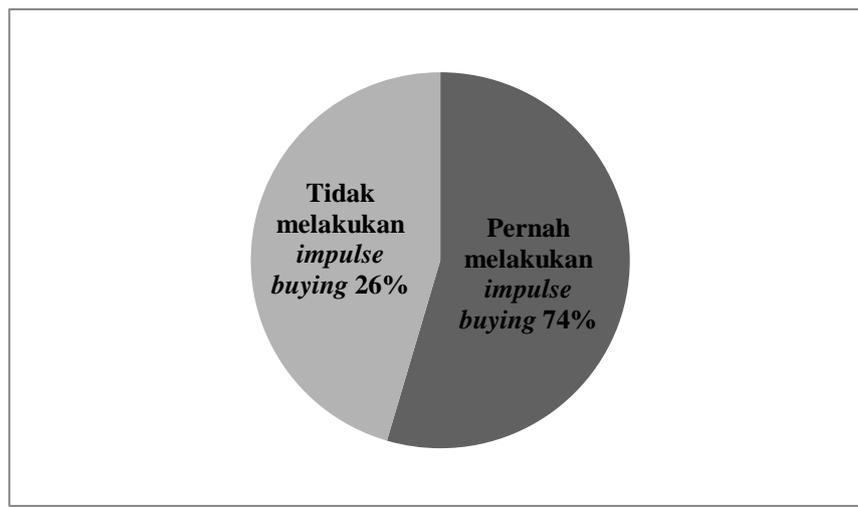
kekinian. Maka dari itu, sebagian dari mereka akan berbelanja untuk mendapatkan produk dengan tren dan model terbaru agar bisa tampil *trendy* dan lebih *update*; *role shopping*, aktivitas berbelanja menjadi lebih menyenangkan ketika seseorang dapat berbelanja untuk orang lain. Bahkan banyak konsumen yang lebih senang berbelanja untuk orang lain dibandingkan untuk dirinya sendiri. Melalui tindakan pembelian, seseorang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan pada saat menemukan hadiah yang sempurna untuk keluarga, sahabat maupun orang terdekat lainnya; dan *value shopping*, merujuk pada konsumen yang berbelanja untuk berburu barang murah dan juga mencari diskon. Seseorang akan sangat terobsesi berbelanja suatu barang pada saat penjual menawarkan sesuatu yang dianggap menguntungkan baginya. Mereka akan selalu mencari informasi tentang diskon, potongan harga dan lainnya. Oleh karena itu bagi sebagian orang, jika terlibat dalam pembelian yang terdapat diskon akan menciptakan kebahagiaan untuk dirinya.

Dari penjelasan kelima kategori *hedonic shopping motivation* akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* atau pembelian yang dilakukan secara spontanitas tanpa direncanakan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa secara simultan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* (Siregar & Dewi, 2015).

Peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui fenomena *impulse buying* konsumen Shopee yang terjadi di kalangan pekerja di Tanjungpinang.

Dalam hal ini peneliti melakukan pra survey kepada masyarakat Tanjungpinang sebanyak 43 orang. Kemudian hasil pra survey yang didapatkan ialah :

Gambar 1.2
Diagram Fenomena *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee di Tanjungpinang

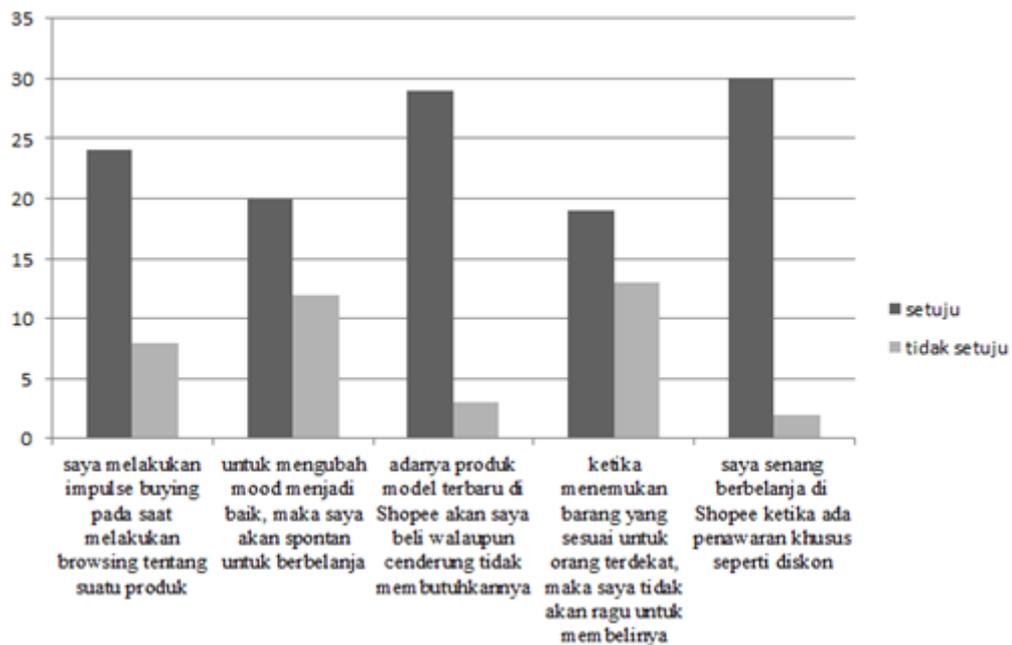


Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dapat dilihat pada gambar 1.2 bahwa diagram konsumen Shopee yang pernah melakukan *impulse buying* cukup tinggi dengan persentase 74% atau sebanyak 32 orang, sedangkan yang tidak melakukan *impulse buying* hanya sebesar 26% (11 orang). Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa terdapat fenomena *impulse buying* pada saat mereka berbelanja *online* di Shopee.

Kemudian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat Tanjungpinang yang sudah bekerja melakukan *impulse buying* ketika berbelanja di Shopee, peneliti telah melakukan penyebaran kuesioner yang berisikan beberapa pernyataan yang akan di isi oleh masyarakat Tanjungpinang. Adapun hasil pra survey peneliti disajikan dalam bentuk grafik pada gambar 1.3 sebagai berikut.

Gambar 1.3
Grafik Hasil Pra Survey Kepada Masyarakat Tanjungpinang



Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan grafik pada gambar 1.3 hasil pra survey menunjukkan dari total 32 orang yang pernah melakukan *impulse buying* sebanyak 24 orang setuju pada pernyataan pertama bahwa pada saat mereka sedang melakukan *browsing* mengenai suatu produk yang ada di Shopee, jika tertarik terhadap produk tersebut mereka akan melakukan pembelian impulsif. Kemudian sebanyak 20 orang setuju pada pernyataan kedua yang mengatakan bahwa untuk mengubah mood menjadi baik mereka akan berbelanja secara spontan. Untuk pernyataan ketiga sebanyak 29 orang setuju bahwa mereka akan melakukan *impulse buying* di Shopee jika terdapat produk dengan model terbaru ataupun produk keluaran terbaru. Selanjutnya mereka akan melakukan *impulse buying* ketika menemukan barang yang sesuai untuk orang terdekatnya sebanyak 19 orang. Dan juga hampir

keseluruhan dari mereka setuju dengan pernyataan kelima yang menyatakan bahwa mereka senang berbelanja di Shopee ketika ada penawaran khusus seperti diskon dan mereka cenderung berbelanja diluar dari daftar belanjanya yaitu sebanyak 30 orang.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka peneliti perlu untuk membahas lebih lanjut mengenai “**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impuls Buying* pada Konsumen Shopee di Tanjungpinang.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *adventure shopping* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee di Tanjungpinang?
2. Apakah terdapat pengaruh *relaxation/gratification shopping* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee di Tanjungpinang?
3. Apakah terdapat pengaruh *idea shopping* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee di Tanjungpinang?
4. Apakah terdapat pengaruh *role shopping* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh *value shopping* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee di Tanjungpinang?

6. Apakah terdapat pengaruh *adventure shopping*, *relaxation/gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee di Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Agar menghindari perluasan serta kerancuan dalam penelitian ini dilakukan hanya mengenai pengaruh *Adventure shopping*, *gratification/relaxation shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah Masyarakat di Tanjungpinang yang sudah bekerja.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *adventure shopping* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee di Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *relaxation/gratification shopping* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee di Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *idea shopping* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee di Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *role shopping* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee di Tanjungpinang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *value shopping* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee di Tanjungpinang.

6. Untuk mengetahui pengaruh *adventure shopping*, *relaxation/gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee di Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Kegunaan penelitian ini untuk menambahkan pengetahuan dan wawasan dan juga dapat menerapkan teori-teori yang berhubungan dengan *hedonic shopping motivation* yang didapatkan dibangku perkuliahan, khususnya mengenai *adventure shopping*, *relaxation/gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping* dan juga *impulse buying*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti : Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan sebagai penerapan ilmu pengetahuan terhadap penelitian yang dilakukan.
2. Bagi pihak lain : Penelitian ini dapat dijadikan acuan ataupun referensi atas alasan dan masukan tentang *impulse buying* konsumen melalui pengaruh *hedonic shopping motivation*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk lebih memudahkan memahami proposal ini, penulis merasa perlu mengemukakan sistematika penulisannya yaitu:

- Bab I** : **Pendahuluan** yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.
- Bab II** : **Tinjauan Pustaka** yang terdiri dari pembahasan terhadap teori-teori yang dapat digunakan sebagai rujukan terhadap masalah yang dikemukakan, kerangka pemikiran, hipotesis, dan juga penelitian terdahulu.
- Bab III** : **Metodologi penelitian**, dalam bab ini peneliti akan melakukan pembahasan mengenai jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan juga jadwal penelitian.
- BAB IV** : **Hasil penelitian dan pembahasan**, yang mana bab ini penulis akan menyampaikan hasil analisis data yang telah dilakukan dan menjabarkan serta memberikan penjelasan analisisnya secara menyeluruh.
- BAB V** : **Penutup**, penulis akan merangkum secara keseluruhan bab dan kemudian menjadi kesimpulan dan disertai dengan saran-saran yang ditujukan kepada perusahaan yang diteliti dan untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen secara etimologi awalnya dari kata *to manage* yang mempunyai makna mengatur. Manajemen menurut beberapa ahli dalam buku (Firmansyah & Mahardhika, 2018) yaitu:

1. Menurut George R. Terry yaitu tercapainya tujuan yang mana tujuan tersebut sebelumnya sudah ditetapkan dengan bantuan orang lain.
2. Sedangkan menurut Haimann secara lebih detail menggambarkan bahwa manajemen itu suatu fungsi agar menggapai tujuan dengan bantuan orang lain dan mengontrol aktivitas usaha individu sehingga melalui proses tersebut yang menjadi tujuan bersama dapat tercapai.

Pemasaran adalah kombinasi dari berbagai kegiatan untuk mencari tau kebutuhan apa saja yang diperlukan oleh pemakai barang atau jasa yang diciptakan, kemudian melakukan perluasan promosi, menyalurkan, memberikan pelayanan serta harga yang mana bertujuan agar konsumen menjadi puas dan dapat tercapainya keuntungan sesuai dengan yang diinginkan.

Kegiatan pemasaran berfokus pada bagaimana *marketer* dapat menciptakan strategi untuk berupaya memenuhi kebutuhan setiap manusia yang dapat dipertimbangkan dari berbagai faktor segmentasi (pekerjaan, usia, jenis kelamin, penghasilan, gaya hidup dan lainnya).

Philip Kotler (1967:12) dalam buku (Setiyaningrum, Huda, & Efendi, 2015) mengatakan bahwa pemasaran ialah aktivitas analisis, pengorganisasian, perencanaan, serta pengawasan sumber daya, dan aktivitas yang berhubungan dengan setiap konsumen agar laba dapat tercapai dan pemuasan kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Limakrisna & Susilo, 2012) pemasaran merupakan metode yang memuat suatu kelompok maupun individu akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui cara penciptaan produk kemudian menawarkan serta menukarkan produk ke pihak lain agar menjadi sesuatu yang bernilai.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah keseluruhan aktivitas dari mulai meneliti kebutuhan serta keinginan manusia kemudian membuat produk atau jasa yang selanjutnya di jual dan diperkenalkan kepada calon konsumen melalui promosi agar mencapai tujuan yaitu keuntungan bagi perusahaan dan terciptanya kepuasan konsumen.

Terdapat 5 konsep yang dijadikan acuan perusahaan dalam penerapan aktivitas pemasaran dalam buku karangan (Setiyaningrum et al., 2015), diantaranya:

1. Konsep Produksi

Pada saat perusahaan akan menciptakan suatu barang atau jasa, di dalam konsep produksi ini perusahaan-perusahaan menyalurkan produk yang mereka buat dengan harga murah dan beranggapan bahwa produk nantinya akan diterima oleh konsumen. Konsep ini dapat dikatakan benar jika permintaan

lebih banyak dibandingkan penawaran. Untuk itu, perusahaan perlu memproduksi barang sebanyak mungkin dengan asumsi konsumen dapat menerima produk yang ditawarkan.

2. Konsep Produk

Di dalam konsep produk terdapat perkiraan bahwa konsumen lebih memilih produk yang mempunyai kualitas. Karena apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka hal tersebut dapat menjadi keputusan pembelian bagi konsumen walaupun dengan harga yang tidak murah. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan inovasi produk dengan kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan konsumen. Misalnya, perusahaan A dulunya hanya memproduksi kipas angin, kemudian perusahaan menciptakan produk baru lainnya seperti *television*, AC, dan lainnya.

3. Konsep Penjualan

Jika konsep produk lebih memperhatikan kualitas, lain halnya dengan konsep penjualan yang lebih mengutamakan bagaimana produknya dapat diterima konsumen. Perusahaan dapat melakukan promosi untuk penjualan produknya dengan memberikan kepastian kepada konsumen bahwa produk yang mereka ciptakan layak untuk dijual.

4. Konsep Pemasaran

Sepanjang manusia selalu memproduksi kebutuhan baru serta konsumen mempunyai berbagai keinginan, maka konsep pemasaran ini akan selalu digunakan. Hal-hal yang berkaitan dengan konsep pemasaran diantaranya sebagai berikut:

- a. Produsen fokus terhadap apa yang dibutuhkan konsumen
- b. Seluruh aktivitas organisasi digabungkan, salah-satunya yaitu menciptakan barang atau jasa agar hasilnya memuaskan.
- c. Memberikan kebutuhan konsumen sehingga mereka menjadi puas dan berharap mendapatkan laba dalam kurun waktu yang panjang.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial lebih memperhatikan kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Yang mana di dalam konsep pemasaran sosial ini memfokuskan terhadap kebutuhan konsumen serta akibat dari penggunaan produk atau jasa yang diberikan. Misalnya, perusahaan X menjual obat sakit kepala. Dalam penggunaan konsep pemasaran sosial ini perusahaan X dapat memberikan informasi melalui iklan tentang efek samping dalam penggunaan obat tersebut. Sehingga konsumen merasa aman atas produk yang digunakannya.

Jadi dapat disimpulkan dari pengertian manajemen pemasaran yaitu mengatur suatu kegiatan pemasaran yang dimulai dari merencanakan produk, menciptakannya menjadi sesuatu yang lebih bernilai kemudian menjualnya ke pihak lain sehingga tujuan yang ingin dicapai terpenuhi.

2.1.2 Pengertian *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic menurut pendapat Murray (1964) dalam jurnal (Gultekin & Ozer, 2012) ialah prinsip dasar dalam menjauhkan diri dari hal yang berkaitan dengan rasa sedih serta lebih membiarkan diri dengan nikmatnya kehidupan. Banyak hal yang dapat dilakukan dalam menjauhkan diri dari rasa sedih, salah-satunya

dengan berbelanja. Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian orang merasakan kesenangan ketika sedang berbelanja. Misalnya karena sedang ada diskon, ataupun adanya produk keluaran terbaru yang dapat menimbulkan rasa senang terhadap produk yang dilihat. *Hedonic* juga dapat diartikan sebagai terpenuhinya kepuasan diri melalui kebahagiaan (Japariato, 2010).

Jin dan Kim (2003) dalam jurnal yang diteliti oleh (K, Sudiro, Hadiwidjojo, & Rohman, 2013), berpendapat bahwa *shopping motivation* merupakan dorongan dari sikap seseorang yang mempengaruhi mereka untuk memenuhi kepuasan akan kebutuhannya dengan cara mengunjungi pusat perbelanjaan.

Menurut Saad dan Metawie (2015) dalam (Andani & Wahyono, 2018) seseorang yang mempunyai berbagai macam kebutuhan maupun keinginan dan hal tersebut dapat dituruti dengan membelinya dapat dikatakan sebagai *hedonic motivation*. Biasanya kebutuhan pada *hedonic motivation* seperti kebutuhan saling berhubungan satu sama lainnya, kebutuhan untuk menyenangkan diri dan lain-lain. Namun pendapat berbeda dikemukakan oleh Overby dan Lee (2006) dalam (Setyningrum, Arifin, & Yulianto, 2016) yang mengatakan definisi dari *hedon motivation* ialah kesenangan yang diperoleh dengan menilai akan seluruh manfaat pengalaman dan juga pengorbanan.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai pengertian *hedonic*, *shopping motivation*, dan juga *hedonic motivation* maka apabila digabungkan arti dari *hedonic shopping motivation* dalam jurnal (Wahyuni & Rachmawati, 2018) adalah motivasi belanja yang konsumen rasakan dikarenakan belanja itu

merupakan kebahagiaan baginya serta mengesampingkan kegunaan dari barang yang dibeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *hedonic shopping motivation* adalah dorongan untuk melakukan pembelian sehingga dapat menciptakan perasaan senang tanpa melihat apa kegunaan dari barang yang sudah dibelanjakan.

2.1.2.1 Kategori *Hedonic Shopping Motivation*

Terdapat kategori *hedonic shopping motivation* yang dikembangkan oleh beberapa ahli, diantaranya:

1. *Adventure Shopping*

Menurut Arnold dan Reynolds motif *adventure shopping* merupakan arahan yang menggambarkan konsumen dalam berbelanja seperti berpetualang (Darma & Japarianto, 2014). Hampir keseluruhan dari mereka ketika berbelanja dunia terasa milik sendiri dan hal tersebut terjadi karena adanya semangat belanja yang datang dari dirinya sendiri (Yanthi & Japarianto, 2014).

2. *Relaxation/Gratification Shopping*

Relaxation atau *gratification shopping* berarti cara yang ditempuh seseorang ketika sedang memiliki mood yang negatif melalui berbelanja. Dengan harapan berbelanja dapat mengubah suasana hati menjadi lebih baik lagi dan juga dapat menghilangkan stres akibat tekanan maupun tugas (Zurit, Ariyanti, & Sumrahadi, 2016). Coley dan Burgerss (2003) dalam (Riadhah & Rachmatan, 2016) menyebutkan bahwa dengan berbelanja khususnya perempuan dapat mengembalikan mood yang sedang rusak, dan mengatasi stres.

3. *Idea Shopping*

Pendapat Arnold dan Reynolds (2003) pada jurnal (H. Purnomo & Riani, 2018) *Idea shopping* adalah petunjuk yang mengarah pada konsumen yang berbelanja karena ingin mencari tau mengenai produk dengan tren dan mode terbaru. Parsons (2002) dalam penelitiannya yang kemudian di cakup dalam jurnal (Pasaribu & Dewi, 2015) mengatakan dengan berbelanja *online* konsumen lebih dapat mengetahui dan cepat mendapatkan informasi mengenai produk keluaran terbaru. Dengan mencari informasi melalui *keywords* ataupun tentang ulasan produk mereka dapat mengetahui semua hal hanya dengan secara *online*.

4. *Role Shopping*

Role shopping memiliki makna yaitu ketika seseorang memiliki motivasi untuk membelikan orang lain hadiah atau istilahnya seseorang suka membelanjakan orang lain. Dan hal tersebut akan menimbulkan rasa senang untuk dirinya sendiri (Ibrahim, Tresnati, & Mahani, 2017).

5. *Value Shopping*

Ozen dan Engine mengungkapkan bahwa *value shopping* ialah kepuasan yang didapatkan konsumen pada saat menemukan barang yang sedang diobral atau terdapat potongan harga pada barang yang dibeli (Siregar & Dewi, 2015). Pada motif *value shopping* (Gultekin & Ozer, 2012) mengatakan bahwa konsumen lebih mengalihkan perhatian terhadap pusat perbelanjaan yang mengadakan promosi contohnya seperti ada diskon.

2.1.2.2 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Indikator yang dirancang oleh Arnold dan Reynolds (2003) tentang *hedonic shopping motivation* dalam jurnal (H. Purnomo & Riani, 2018) meliputi:

1. *Adventure Shopping*

- a. Petualangan, bagi setiap orang belanja sama dengan pada saat sedang berpetualang.
- b. Semangat, adalah hal yang lumrah ketika sedang membeli barang tiba-tiba seseorang menjadi semangat.
- c. Dunia sendiri

2. *Relaxtion/Gratification Shopping*

- a. Mengubah suasana hati, sebagian orang ada yang ketika keinginannya dipenuhi dapat mencairkan suasana hatinya menjadi lebih baik lagi.
- b. Mengatasi stress, ketika berbelanja dapat membuat seseorang puas dan senang sehingga beban pikiran/ stres menjadi berkurang.
- c. Memperlakukan diri secara khusus, terdapat suatu hal yang istimewa pada saat berbelanja. Seseorang dapat memanjakan dirinya tanpa ada masalah yang dipikirkan.

3. *Idea Shopping*

- a. Tren, pada saat munculnya suatu perubahan terhadap tren dapat memuaskan seseorang dalam berbelanja.
- b. Mode baru, perubahan terhadap mode baru merupakan hal yang dinantikan seseorang sehingga mereka memiliki keinginan untuk mencapainya dan tidak tertinggal oleh zaman.

- c. Produk terbaru, produk yang akan keluar sesuai dengan mode dan tren terbaru.

4. *Role Shopping*

- a. *Shopping* untuk orang lain, belanja untuk orang lain akan menimbulkan pemikiran bahwa orang yang dibelikan pantas untuk menerimanya.
- b. *Shopping* untuk keluarga, keluarga ialah hal yang paling utama dibandingkan yang lainnya. Oleh karena itulah berbelanja untuk keluarga seringkali terjadi.
- c. Hadiah yang sempurna, akan timbul perasaan bahwa membelikan sesuatu kepada seseorang dapat menjadi suatu hal yang istimewa bagi orang yang dibelikan atau dapat dikatakan sebagai hadiah yang istimewa.

5. *Value Shopping*

- a. *Shopping* ketika diskon, *shopping* pada saat diskon memberikan kesenangan tersendiri pada saat mendapat potongan harga.
- b. Gemar mencari diskon, diskon merupakan suatu hal yang disenangi oleh orang yang suka belanja. Tujuannya ialah berbelanja banyak namun dengan harga yang murah.
- c. Penawaran, proses tawar menawar sering terjadi karena adanya rasa ingin membeli barang dengan harga yang murah. Namun dalam melakukan perbelanjaan *online*, penawaran-penawaran sering dilakukan oleh pihak penjual untuk menarik perhatian konsumennya.

Selanjutnya, indikator *hedonic shopping motivation* yang hampir sama dikembangkan oleh Ozen dan Engizek (2013) dalam jurnal (Zurit et al., 2016), diantaranya sebagai berikut:

1. *Adventure Shopping*

- a. Petualangan, aktivitas berbelanja sama seperti berpetualang yaitu untuk mencari produk yang diinginkan.
- b. Adanya sensasi, ketika berbelanja ada sensasi yang berbeda yang dirasakan konsumen.
- c. Dunia sendiri, konsumen yang senang berbelanja akan merasa dunia hanya miliknya sendiri.

2. *Relaxation/Gratification Shopping*

- a. Menghilangkan mood yang buruk, sebagian orang merasa bahwa dengan berbelanja dapat mengubah moodnya yang buruk menjadi baik. Hal tersebut dikarena mereka senang terhadap kegiatan berbelanja.
- b. Berbelanja dapat menghilangkan stres.
- c. Melalui belanja akan menciptakan kebahagiaan tersendiri.

3. *Idea Shopping*

- a. Mengikuti tren.
- b. Berbelanja agar terlihat *fashionable*.
- c. Mencari tau mengenai inovasi produk.

4. *Role Shopping*

- a. Perasaan senang pada saat berbelanja untuk orang lain.
- b. Kesenangan tersendiri ketika membeli untuk orang yang istimewa baginya.

- c. Bahagia ketika belanja untuk keluarga dan teman.
- d. Suka untuk berbelanja dan membelikan hadiah untuk orang lain.

5. *Value Shopping*

- a. Berbelanja karena ada tawaran yang menarik.
- b. Gemar mencari produk yang sedang diskon.
- c. Senang berbelanja pada saat menemukan harga yang sesuai.

2.1.3 **Pengertian *Impulse Buying***

Impulse buying merupakan pembelian yang tidak rasional dan berlangsung secara tiba-tiba disebabkan oleh adanya kemauan yang kuat untuk segera membeli karena ketika itu sedang mengalami perasaan yang positif mengenai suatu produk (Diah, Pristanti, Aspianti, & Syachrul, 2018). Pembelian impuls sama dengan pembelian tidak terencana dan digambarkan sebagai konsumen membeli apapun yang dibeli namun belum membuat perencanaan sebelumnya, hal tersebut menurut pendapat Stern (1962) dalam jurnal (Ozen & Engizek, 2013).

Kemauan yang kuat atau dorongan untuk melakukan pembelian menyebabkan konsumen tidak peduli akan resiko negatif dari pembelian tersebut. Mereka lebih merasa puas ketika dapat melakukan pembelian secara spontan. Biasanya *impulse buying* ini terjadi pada saat konsumen mengunjungi pusat perbelanjaan dan mendapati kebutuhan ataupun keinginannya.

Menurut pendapat Rock dan Fisher pada Park dan Kim (2006) yang kemudian dikutip dalam jurnal (Tambuwun, 2016) *impulse buying* ialah hasrat seseorang yang terjadi secara tiba-tiba, refleks, dan terburu-buru yang didorong

karena faktor emosional serta memiliki keinginan untuk membeli yang disebabkan oleh bujukan pemasar. Barang yang paling sering dibeli pada saat tidak melakukan perencanaan pembelian sebelumnya ialah seperti pakaian, aksesoris, sepatu, tas dan lainnya.

Pembelian impulsif berkemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kemauan membeli karena merek, memanjakan diri sendiri, suasana toko yang mencolok, maupun mempunyai hobi mengoleksi barang.

2.1.3.1 Elemen *Impulse Buying*

Dalam melakukan pembelian yang spontan seseorang akan terpengaruh oleh masalah kognitif dan afektif yang ada pada dirinya. Namun sisi afektif lebih dominan dibandingkan dengan sisi kognitif yang ada. Di bawah ini penjelasan mengenai elemen-elemen dalam *impulse buying* menurut Coley dan Burgess (2003) dalam jurnal (Darma & Japarianto, 2014), yang diantaranya :

1. Afektif, yaitu tahapan psikologis yang mengarah pada perasaan ataupun suasana hati dalam diri seseorang. Terdapat 3 komponen dalam proses afektif, yaitu :
 - a. *Irresistible Urge to Buy*, konsumen mempunyai hasrat yang instan. Suatu keadaan dimana konsumen tidak dapat menahan dirinya untuk membeli, hal tersebut terjadi secara terus menerus dan begitu memaksa.
 - b. *Positive Buying Emotion*, dalam hal ini konsumen sedang memiliki suasana hati yang baik, kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif dalam rangka untuk memuaskan diri.

- c. *Mood Management*, pembelian impulsif dilakukan pada saat timbul keinginan konsumen untuk memperbaiki perasaannya.
2. Kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang dimana mengarah pada proses mental seperti pemikiran, pemahaman maupun penginterpretasian. Terdapat 3 komponen di dalamnya, yaitu:
 - a. *Cognitive Deliberation*, proses dimana konsumen mengalami suatu desakan agar melakukan pembelian tanpa melalui pemikiran yang matang dan mengabaikan akibatnya.
 - b. *Unplanned Buying*, maksudnya yaitu ketika melakukan pembelian, sebelumnya konsumen tidak mempunyai daftar atau rencana pembelanjaan yang jelas.
 - c. *Disregard for the future*, keadaan pada saat konsumen mengabaikan masa depan ketika berbelanja secara impulsif.

2.1.3.2 Karakteristik *Impulse Buying*

Pembelian impulsif dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut menurut penelitian Engel (1994) dalam jurnal (Alfisyahrin, Suharyono, & Priambada, 2018), yaitu :

1. Spontanitas, adanya dorongan yang menyebabkan konsumen membeli pada saat itu juga. Tidak jarang hal tersebut menjadi respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, terdapat dorongan untuk mengesampingkan semua hal dan bereaksi secara langsung.

3. Kegairahan dan stimulasi, suatu desakan untuk melakukan pembelian diiringi dengan emosi yang dicirikan seperti (menggetarkan, menggairahkan).
4. Ketidakpedulian akan akibat, motivasi untuk segera membeli yang sangat sulit untuk dihindari yang pada akhirnya mengabaikan akibat negatif dari pembelian tersebut.

2.1.3.3 Tipe *Impulse Buying*

Loudon dan Britta (1993) dalam jurnal (Setyningrum et al., 2016) menjabarkan beberapa tipe-tipe dari *impulse buying* sebagai berikut:

1. *Pure impulse buying*, pembelian yang menyimpang dari pola pembelian normal.
2. *Suggestion impulse*, yaitu tidak adanya pengetahuan mengenai produk terbaru oleh konsumen, kemudian ketika melihat produk tersebut pertama kalinya mereka langsung memvisualkan sebuah kebutuhan pada produk tersebut.
3. *Planned impulse*, pada tipe ini adanya pembelian setelah konsumen mengetahui kondisi penjualan. Contohnya seperti pada saat ada suatu produk yang sedang diskon.
4. *Reminder impulse*, tipe yang dikarenakan konsumen memang sedang membutuhkan produk tersebut, namun pada saat melakukan pembelian produk tersebut tidak termasuk dalam prioritas belanjanya. Pada saat produk tersebut terpajang dalam display toko pada akhirnya konsumen pun membeli produk tersebut.

2.1.3.4 Indikator *Impulse Buying*

Indikator *impulse buying* menurut Rook (1987) dalam jurnal (H. Purnomo & Riani, 2018) diantaranya:

1. Spontanitas, pembelian yang tidak diharapkan serta dorongan terhadap konsumen untuk membeli sekarang.
2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi, yaitu adanya dorongan untuk membeli dengan mengesampingkan manfaat apa dari yang dibelinya.
3. Tidak ragu membeli, terdapat motivasi untuk melakukan pembelian sehingga susah untuk menolak membeli suatu barang.

Sedangkan menurut Japariato dan Sugiharto (2011) dalam jurnal (Tambuwun, 2016) indikator dari *impulse buying* seperti:

1. Penawaran khusus, adanya pembelian impulsive terjadi pada saat terdapat penawaran khusus seperti diskon, promosi dan lainnya.
2. Model terbaru, seseorang melakukan *impulse buying* untuk mencoba memakai produk dengan model terbaru.
3. Tanpa berfikir, hal ini terjadi pada saat seseorang membeli produk *fashion*.
4. Langsung memasuki pusat perbelanjaan, setelah masuk ke dalam pusat perbelanjaan seseorang biasanya melihat-lihat kemudian membelinya.
5. Obsesi belanja, adanya obsesi untuk menghabiskan sebagian maupun keseluruhan uang yang dimilikinya untuk berbelanja.
6. Cenderung membeli maupun tidak membutuhkannya.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Adventure Shopping* terhadap *Impulse Buying*

Menurut (H. Purnomo & Riani, 2018) hasil penelitian yang telah dilakukannya *adventure shopping* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. *Adventure shopping* yang berarti berbelanja seperti berpetualang memberikan kenikmatan tersendiri bagi konsumen, terlebih lagi pada saat mereka menemukan sesuatu yang baru dengan hanya menggunakan *smartphone*. Melalui proses berbelanja ketika menemukan sesuatu yang baru akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

2.2.2 Hubungan *Gratification/relaxation Shopping* terhadap *Impulse Buying*

Manusia tidak terlepas dari rasa bosan maupun stres, untuk menghilangkan hal tersebut salah satu aktivitas yang dapat ditempuh yaitu dengan kegiatan perberlanjaan karena kegiatan berbelanja memberikan efek positif terhadap psikologi manusia. Ketika seseorang berbelanja untuk menghilangkan stres, mereka akan melakukan pembelian yang diluar dari rencananya untuk mengembalikan mood yang buruk menjadi baik akibat beban kerja atau masalah lainnya. Hal tersebut terbukti dalam penelitian (Siregar & Dewi, 2015) yang menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan dari *Gratification shopping* terhadap *impulse buying*.

2.2.3 Hubungan *Idea Shopping* terhadap *Impulse Buying*

Berbelanja mampu membuat seseorang lebih bahagia dan tidak dapat dipungkiri keinginan berbelanja dipengaruhi oleh suatu produk yang sedang tren. Menurut hasil penelitian (Wahyuni & Rachmawati, 2018) *idea shopping*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* karena adanya promosi yang dilakukan selebgram yang menggunakan dan membeli secara *online*. Dan pada saat menemukan produk keluaran terbaru orang-orang akan bertindak secara impulsif untuk membeli demi memuaskan keinginan mereka karena memiliki barang yang sedang tren saat itu.

2.2.4 Hubungan *Role Shopping* terhadap *Impulse Buying*

Menurut penelitian (H. Purnomo & Riani, 2018) *role shopping* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Muncul kebahagiaan tersendiri ketika seseorang berbelanja untuk orang lain. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika seseorang menemukan produk yang kebetulan menjadi kegemaran keluarganya ataupun teman terdekat. Ada segelintir orang yang lebih suka berbelanja untuk orang lain dibanding untuk dirinya sendiri, contohnya seorang ibu yang membeli sesuatu yang dirasa cocok untuk anaknya, padahal sebelumnya tidak melakukan perencanaan pembelian. Dan contoh lain ketika seorang konsumen ingin membeli pakaian kemudian melihat baju *couple* yang menurutnya sangat menarik, secara spontan konsumen tersebut akan membeli untuk menyenangkan dirinya dan juga pasangannya.

2.2.5 Hubungan *Value Shopping* terhadap *Impulse Buying*

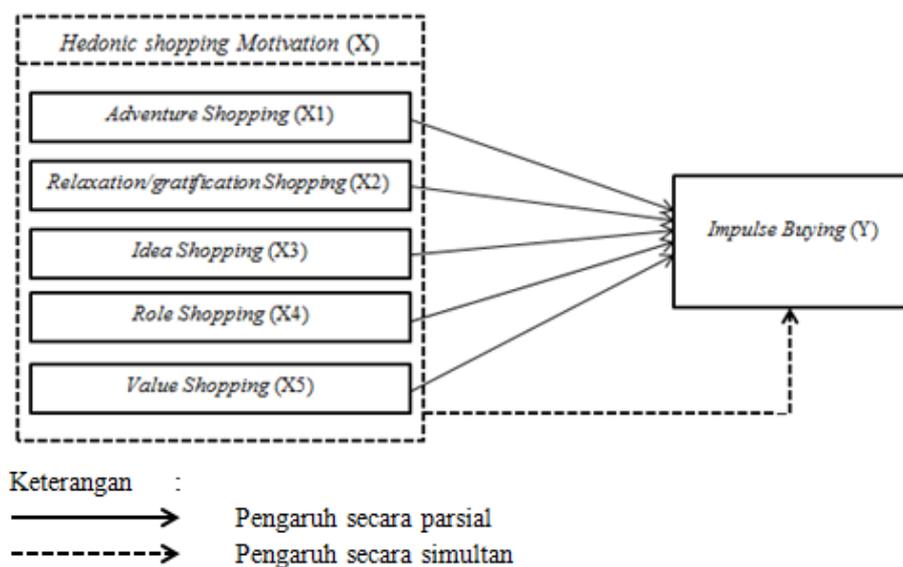
Dalam penelitian (Zurit et al., 2016) *value shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sudah menjadi hal yang lumrah ketika konsumen berbelanja ketika sedang ada diskon maupun potongan harga. Terlebih lagi banyak aplikasi belanja *online* yang memberikan promo seperti diskon, gratis ongkir, *cashback* dan yang lainnya. Konsumen akan merasa senang ketika dapat

membeli sesuatu ketika terdapat potongan harga dan mereka akan membeli secara spontan walaupun produk tersebut tidak menjadi kebutuhan utama untuk dirinya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mencari bukti mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* secara *online*. Sehingga dalam penelitian ini kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2019)

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah *Adventure Shopping (X₁)*, *Relaxation/Gratification Shopping (X₂)*, *Idea Shopping (X₃)*, *Role Shopping (X₄)*, dan *Value Shopping (X₅)* terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying (Y)* yang dilakukan oleh konsumen.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan di atas, Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah:

Hipotesis 1 : Diduga *adventure shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Tanjungpinang.

Hipotesis 2 : Diduga *relaxation/gratification shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Tanjungpinang.

Hipotesis 3 : Diduga *idea shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Tanjungpinang.

Hipotesis 4 : Diduga *role shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Tanjungpinang.

Hipotesis 5 : Diduga *value shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Tanjungpinang.

Hipotesis 6 : Diduga *adventure shopping, relaxation/gratification shopping, idea shopping, role shopping, value shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Tanjungpinang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk menyelesaikan proposal penelitian ini, penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai petunjuk dalam penyusunan proposal ini. Adapun penelitian terdahulu yang penulis ambil diantaranya:

a. Jurnal Internasional

1. Martje Tambuwun, dengan jurnal yang berjudul “*Shopping Lifestyle as Intevening relation between hedonic motiv and gender on impulse buying*” tahun 2016 memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh motif hedonis dan gender terhadap pembelian impulsif melalui gaya hidup belanja pada pengunjung Adidas Store di Pakuwon Trade Center Surabaya Indonesia. Metode Penelitian dalam jurnal ini meliputi Jumlah sampel 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas, realibilitas. Hasil penelitiannya yaitu Motif hedonis dan gender secara langsung dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
2. “*The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda*” judul penelitian tersebut oleh Ahyar Muhammad Diah, Heldina Prisanti, Reni Aspanti, dan Syachrul pada tahun 2018. Dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh nilai belanja hedonis, atmosfir toko, dan promosi terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif konsumen Sogo di Samarinda. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian dengan Jumlah sampel 115 responden. Penelitian melalui pendekatan kuantitatif. Analisis diproses menggunakan IBM SPSS 20 dengan perangkat SEM melalui perangkat IBM AMOS 05. Dan hasil

penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan nilai belanja hedonik terhadap pembelian impulsif.

b. Jurnal Nasional

1. Desianty Fithri Wahyuni dan Indira Rachmawati. “*Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Konsumen Tokopedia*” tahun 2018. Tujuan penelitiannya ialah Untuk mengetahui persepsi mahasiswa Universitas Telkom mengenai motif belanja hedonis dan pembelian impulsif pada Tokopedia. Metode penelitian kuantitatif (penelitian deskriptif kausal). Dengan teknik *purposive sampling* dan melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Telkom sebanyak 385 responden secara *online*. Teknis analisis data yang dilakukan melalui analisis deskriptif, uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian Secara simultan motif belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Secara parsial *adventure shopping, idea shopping, relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. *Value shopping* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.
2. “Analisis *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying* Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri” oleh Hery Purnomo dan Lilia Pasca Riani pada tahun 2018. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *adventure shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping* dan *value shopping* sebagai komponen *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* dalam pembelian *online* store pada masyarakat Kota Kediri. Menggunakan

pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel (*sampling snow ball* dan *purposive sampling*) jumlah sampel 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS for windows versi 23. Hasil penelitian yang dilakukan, secara parsial *adventure shopping* dan *role shopping* berpengaruh signifikan, sedangkan *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan secara simultan *adventure shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Erni Veronika Siregar dan Citra Kusuma Dewi. Judul penelitian “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Online (Studi Pada *Berrybenka.com*)” tahun 2015. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dengan dimensi *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, *relaxation shopping*, dan *role shopping* terhadap *impulse buying* pada toko online *Berrybenka.com*). Metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel Non-probability sampling dengan cara accidental. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis uji F dan uji t. Hasil penelitian secara parsial variabel *idea shopping*, *relaxation shopping*, dan *role shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan *adventure shopping* dan

value shopping, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Secara simultan *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada toko online Berrybenka.com.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah metode penelitian deskriptif kuantitatif. (Sugiyono, 2015) dalam bukunya menjelaskan metode penelitian deskriptif kuantitatif ialah penelitian yang diolah dan di analisis untuk diambil kesimpulan. Metode deskriptif merupakan desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis mengenai situasi sebenarnya dari suatu objek penelitian. Sedangkan metode kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya mempergunakan statistik serta pada penelitian data berbentuk angka-angka.

Metode penelitian kuantitatif dapat digunakan pada penelitian yang ingin mengetahui permasalahan yang bersifat untuk melakukan suatu pengukuran. Misalnya perbandingan antara variabel dependen dan independen, pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas, hubungan antar variabel (Nasehudin & Gozali, 2012).

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Data primer ialah data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari pihak yang berkaitan dengan apa yang ditelitinya. Data didapatkan oleh peneliti dengan cara wawancara, observasi, dan eksperimen (Adi, 2015).

(Sekaran & Bougie, 2017) menyebutkan sumber data primer juga bisa diperoleh dengan cara menanyakan informasi atau pemberian kuesioner kepada responden serta peneliti dapat melakukan wawancara mendalam kepada kelompok fokus. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat di Tanjungpinang yang sudah bekerja.

3.2.2 Data Sekunder

Definisi dari data sekunder merupakan data yang didapatkan oleh si peneliti melalui pengumpulan dan penyatuan data yang bukan berasal dari dirinya. Data diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui studi terdahulu atau data yang berasal dari orang lain. Misalnya seperti Arsip resmi maupun dokumentasi (Situmorang, 2010).

Data sekunder juga dapat dikatakan sebagai kumpulan data yang dilakukan oleh lembaga pengumpul data kemudian disebarkan kepada yang membutuhkannya (Yulianto, Maskam, & Utaminingsih, 2018).

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber studi literatur yang diantaranya berupa buku-buku, jurnal penelitian terdahulu, data di internet mengenai Shopee, dan data pada BPS di Kota Tanjungpinang tentang jumlah pekerja yang ada di Kota Tanjungpinang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang digunakan dari responden (Nugroho, 2018). Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan diantaranya:

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Ari Kunto (2010) dalam buku (Nugroho, 2018) mengartikan kuesioner sebagai kumpulan pertanyaan yang dibuat untuk dijawab oleh responden agar dapat menggali informasi yang memiliki hubungan sesuai dengan penelitian seseorang. Jadi dalam hal ini penulis akan membuat kuesioner yang berisi pertanyaan tentang *hedonic shopping motivation* dan juga *impulse buying* kemudian ukuran yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala likert.

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam menggunakan metode ini diantaranya mendapatkan informasi yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian serta mendapatkan informasi dengan cara serentak (Narbuko & Achmadi, 2016).

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan sebagai data yang dikumpulkan serta bisa diperoleh melalui internet maupun buku. Dalam hal ini peneliti menggunakan buku yang berkaitan dengan penelitian, *searching* internet, dan juga jurnal terdahulu tentang *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* untuk dijadikan referensi ketika menulis proposal penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2015) adalah wilayah generalisasi yang diantaranya meliputi obyek atau subyek dan memiliki kualitas dan sifat tertentu

yang peneliti tetapkan untuk dipelajari sehingga ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Tanjungpinang yang sudah bekerja sebagai buruh/karyawan/pegawai. Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti di BPS kota Tanjungpinang yaitu berjumlah 56.468 orang (*Kota Tanjungpinang Dalam Angka*, 2019).

3.4.2 Sampel

Definisi sampel merupakan sebagian dari total dan karakteristik yang ada pada populasi. Jika peneliti mengalami keterbatasan waktu, dana, dan juga tenaga dalam mempelajari seluruh yang terdapat pada populasi, alternatif yang dapat dilakukan peneliti yaitu menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2015).

Dalam mendapatkan sampel peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik analisis *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota populasi dijadikan anggota sampel. Sedangkan *purposive sampling* ialah teknik menentukan sampel melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini peneliti memilih sampel dengan kriteria konsumen Shopee yang sudah bekerja dan pernah melakukan pembelian yang tidak terencana minimal 2 kali.

Untuk mengukur sampel pada suatu populasi dapat menggunakan berbagai macam cara. Salah satu cara untuk mendapatkan sampel menurut (Hasan, 2014) yaitu dengan menggunakan teknik *Slovin* dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan.

Maka perhitungan mencari sampel pada penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{56.468}{1 + 56.468(0,05)^2} = \frac{56.468}{142,17} = 397,186 \approx 398$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 398 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dibutuhkan sebagai pemberian arti kegiatan atau membenarkan operasional yang diperlukan ketika mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel pada proposal ini sebagai dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Adventure Shopping</i>	<i>Adventure shopping</i> menurut Arnold dan Reynolds merupakan arahan yang menggambarkan konsumen dalam berbelanja seperti berpetualang (Darma & Japariato, 2014).	1. Petualangan 2. Semangat 3. Dunia Sendiri Sumber: Arnold Renolds (2003) dalam jurnal (H. Purnomo & Riani, 2018)	1,2,3,4 5,6 7
	<i>Relaxation/ gratification Shopping</i>	<i>Relaxation</i> atau <i>gratification shopping</i> berarti cara yang ditempuh seseorang ketika sedang memiliki mood yang negatif melalui berbelanja.	1. Mengubah suasana hati 2. Mengatasi stres 3. Memperlakukakan diri secara khusus	1,2 3,4,5 6,7

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
		Dengan harapan berbelanja dapat mengubah suasana hati menjadi lebih baik lagi dan juga dapat menghilangkan stres akibat tekanan maupun tugas (Zurit et al., 2016).	Sumber: Arnold Renolds (2003) dalam jurnal (H. Purnomo & Riani, 2018)	
	<i>Idea Shopping</i>	Pendapat Arnold dan Reynolds (2003) <i>Idea shopping</i> adalah petunjuk yang mengarah pada konsumen yang berbelanja karena ingin mencari tau mengenai produk dengan tren dan mode terbaru (H. Purnomo & Riani,	1. Tren 2. Mode baru 3. Produk terbaru Sumber: Arnold Renolds (2003) dalam jurnal (H. Purnomo & Riani, 2018)	1,2 3 4,5,6,7

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
		2018).		
	<i>Role Shopping</i>	<i>Role shopping</i> memiliki makna yaitu ketika seseorang memiliki motivasi untuk membelikan orang lain hadiah atau istilahnya seseorang suka membelanjakan orang lain. Dan hal tersebut akan menimbulkan rasa senang untuk dirinya sendiri (Ibrahim et al., 2017).	1. <i>Shopping</i> untuk orang lain 2. <i>Shopping</i> untuk keluarga 3. Hadiah yang sempurna Sumber: Arnold Renolds (2003) dalam jurnal (H. Purnomo & Riani, 2018)	1,2 3,4 5,6,7
	<i>Value Shopping</i>	Ozen dan Engine mengungkapkan bahwa <i>value shopping</i> ialah kepuasan yang	1. <i>Shopping</i> ketika diskon. 2. Gemar mencari diskon.	1,2 3,4,5

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
		didapatkan konsumen pada saat menemukan barang yang sedang diobral atau terdapat potongan harga pada barang yang dibeli (Siregar & Dewi, 2015).	3. Penawaran. Sumber: (H. Purnomo & Riani, 2018)	6,7
<i>Impulse buying</i>		Stern (1962) dalam (Ozen & Engizek, 2013) mengatakan pembelian impuls sama dengan pembelian tidak terencana dan digambarkan sebagai konsumen membeli apapun yang dibeli namun belum membuat	1. Penawaran Khusus 2. Model terbaru. 3. Tanpa berfikir. 4. Langsung memasuki pusat perbelanjaan. 5. Obsesi belanja	1 2 3 4 5

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
		perencanaan sebelumnya	6. Cenderung membeli walaupun tidak membutuhkan nya Sumber : Japariato dan Sugiharto (2011) dalam jurnal (Tambuwun, 2016)	6,7

Sumber: Data sekunder yang diolah (2019)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan aktivitas yang dilakukan setelah mengumpulkan data yaitu melalui cara mengedit, memberi kode, memberikan skor serta tabulating (pembeberan). Dibawah ini akan dijelaskan mengenai teknik pengolahan pada penelitian proposal yang dibuat, diantaranya:

1. *Editing*

Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti perlu untuk membaca kembali apakah data yang dikumpulkan dapat dianalisis atau tidak. Kemudian peneliti juga perlu membaca kembali butir-butir pertanyaan yang ada pada kuesioner agar dapat memastikan jawaban telah terlengkapi atau belum (Nasehudin & Gozali, 2012). Untuk itu *editing* digunakan dalam penyusunan proposal ini agar data yang terkumpul tidak meragukan ataupun terhindar dari kesalahan.

2. *Coding*

Coding sama artinya dengan pemberian kode, yang mana berkaitan dengan pengolahan data ketika memakai komputer. Oleh karena itu, pada saat mengelola data seluruh variabel diberikan kode (Arikunto, 2013). Contohnya seperti *impuls buying* diberikan kode IB, *adventure shopping* dengan kode AS, *gratification shopping* (GS), *idea shopping* (IS), *role shopping* (RS), dan *value shopping* (VS).

3. *Scoring*

Scoring merupakan tahap pemberian skor dengan cara pembuatan klasifikasi serta kategori dari kesesuaian antara jawaban dari kuesioner dengan tanggapan responden. Dalam menjawab kuesioner responden hanya membuat tanda silang terhadap jawaban yang disediakan peneliti. Dibawah ini akan digambarkan mengenai pilihan jawaban serta bobot nilai yang akan diberikan peneliti, yaitu:

Tabel 3.2
Scoring untuk tanggapan responden

Tanggapan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	4
S (Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

4. *Tabulating*

Tahap terakhir dalam mengolah data yaitu tabulating. Definisi tabulating yaitu data yang disajikan berbentuk tabel agar setiap orang yang membaca laporan penelitian mudah dalam memahaminya (Nasehudin & Gozali, 2012).

3.7 Teknik Analisis Data

Penggunaan analisis data yaitu untuk menjawab rumusan masalah maupun menguji dugaan yang telah dirumuskan dalam penelitian (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

(Sunyoto, 2011c) mendefinisikan validitas sebagai pengukuran yang memberikan petunjuk tentang sah atau tidaknya suatu instrumen. Instrumen dikatakan sah apabila memiliki tingkat validitas yang tinggi artinya instrumen tersebut bisa mengukur apa yang diinginkan.

Pada penelitian ini untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dengan menggunakan metode korelasi pearson, yaitu dengan melakukan korelasi antar skor items dengan total skor total. Selanjutnya pengujian signifikansi menggunakan kriteria r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan maupun indikator dinyatakan valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Makna reliabilitas berasal dari kata reliabel yang jika diartikan maksudnya adalah dapat diyakini, serta bisa diandalkan hal tersebut dijelaskan oleh Suharsimi, 2006 dalam buku (Sunyoto, 2011c). Reliabilitas merupakan alat yang dijadikan suatu pengukuran kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Jika setiap item pertanyaan yang dijawab responden konsisten maka data tersebut dapat dikatakan reliabel. Butir kuesioner dapat dikatakan reliabel dalam penelitian ini apabila cronbach's alpha > 0,60 dan disebut tidak reliabel jika cronbach's alpha < 0,60.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang dipakai untuk mendapati apakah terdapat normalitas residualnya, multikolinearitas, autokorelasi, maupun heteroskedastis pada model regresi (A. R. Purnomo, 2017).

3.7.2.1 Uji Normalitas

Penggunaan uji normalitas pada model regresi adalah untuk mengukur nilai residualnya terdistribusi normal atau tidaknya.

Suatu data dapat dilihat berdistribusi normal dengan melihat dari penyebaran pada sumbu diagonal grafik melalui pedoman pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Model memenuhi normalitas pada saat data menyebar disekitar garis diagonal kemudian mengikuti arah garis tersebut.
2. Model regresi dikatakan tidak memenuhi normalitas pada saat data tersebar jauh dari garis diagonal.

Uji normalitas dalam penelitian ini, menggunakan model Kolmogorov-Smirnov melalui asumsi ketika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka artinya telah memenuhi uji normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ialah adanya kaitan dari variabel independen yang ada pada model regresi dengan linear yang mendekati sempurna ataupun sempurna. Jika terdapat multikolinearitas maka akibatnya koefisien korelasi tidak tertentu dan dapat terjadinya kesalahan yang besar.

Dalam buku (Sunyoto, 2011a) menjelaskan bahwa ada tidaknya multikolinieritas dalam penentuannya menggunakan cara yaitu dengan mengetahui besarnya suatu tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik atau yang diketahui dengan nilai *tolerance* (a) dan nilai VIF atau *variance inflation factor* merupakan faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat. Nilai *tolerance* dan nilai VIF dapat dicari dengan menggabungkan kedua nilai tersebut sebagai berikut:

- Cara mengetahui besar nilai *tolerance* yaitu $a = 1/\text{VIF}$

- Untuk mendapatkan nilai VIF yaitu $VIF = 1/a$

Variabel bebas akan mengalami multikolinieritas jika a hitung $< a$ dan VIF hitung $> VIF$. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Namun, apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai $VIF > 10$ maka dapat dikatakan terjadinya multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

3.7.2.3 Uji Autokorelasi

Jika tidak terdapat masalah autokorelasi maka persamaan regresi dapat dikatakan baik. Munculnya permasalahan autokorelasi ketika adanya korelasi secara linier dengan kesalahan pengganggu periode t dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (Sunyoto, 2011b).

Pada penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah autokorelasi, peneliti menggunakan pengujian *Durbin Waston*. Pengambilan keputusan untuk uji Autokorelasi yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif
- Jika nilai D-W diantara -2 sampai 2 artinya tidak terdapat autokorelasi
- Jika nilai D-W di atas 2 berarti adanya autokorelasi negatif (Juliandi, Irfan, Manurung, & Satriawan, 2016).

3.7.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan residual yang tidak memiliki kesamaan antar variansnya. Jika residualnya memiliki kesamaan varians maka disebut juga adanya homoskedastisitas. Bila tidak terjadi heteroskedastisitas maka persamaan regresi dapat dikatakan baik. Dasar keputusan untuk uji ini dalam buku (Sunyoto, 2011b) yaitu :

- Dapat diperhatikan bahwa heteroskedastisitas terjadi ketika scatterplot titik-titiknya memiliki pola yang beraturan baik melebar, bergelombang, maupun menyempit.
- Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y atau tidak memiliki pola yang jelas, ini menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

(Sunyoto, 2011b) menyebutkan regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih. Uji ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah dari masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif serta untuk memperkirakan nilai dari variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Penelitian ini menggunakan lima buah variabel bebas dan satu variabel terikat. Jadi peneliti perlu menggunakan analisis regresi berganda, untuk menguji pengaruh lima variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Dalam penelitian ini, variabel variabel independen diantaranya yaitu *adventure shopping* (X_1), *relaxation/gratification shopping* (X_2), *idea shopping* (X_3), *role shopping* (X_4), *value shopping* (X_5) sedangkan variabel dependennya ialah *impulse buying* (Y). Sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

$Y = \text{Impulse buying}$

$X_1 = \text{Adventure shopping}$

$X_2 = \text{Gratification shopping}$

$X_3 = \text{Idea shopping}$

$X_4 = \text{Role shopping}$

$X_5 = \text{Value shopping}$

$a = \text{Bilangan kostanta}$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 = \text{Koefisien regresi variabel independen}$

$e = \text{Kesalahan estimasi standar}$

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ialah langkah-langkah yang dilakukan untuk mengambil kepastian diterima atau ditolaknya hipotesis. Dan pada saat uji hipotesis ini terdapat dua kemungkinan keputusan yakni salah dan juga benar akibatnya akan memunculkan resiko (Payadnya & Jayantika, 2018).

3.7.4.1 Uji t

Dalam penelitian proposal ini uji t digunakan untuk mencari tau pembeda antar 2 variabel. Dan juga penggunaan uji t untuk memperlihatkan sejauh mana satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Penggunaan uji t adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen (Payadnya & Jayantika, 2018).

Hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan besarnya nilai t-hitung dan t-tabel yang mana dengan kriteria sebagai berikut :

- Signifikan $t < 0,05$ dan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Jadi artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Signifikan $t > 0,05$ dan $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka (H_0) diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Bermakna bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.7.4.2 Uji F

Uji F berguna untuk mendapatkan hasil apakah secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat kepercayaan dalam hal ini ialah 0,05. Dapat dikatakan adanya pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai F yang dihitung hasilnya lebih besar dari nilai F berdasarkan tabel (Suyono, 2018).

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2007) dalam buku (Suyono, 2018) mengatakan bahwa uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Uji Koefisien determinasi juga digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen. Nilai koefisien determinasi ialah antara 0 dan 1, jika nilai koefisien determinasi semakin tinggi maka kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen juga akan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. (2015). *Aspek Hukum dan Penelitian*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Alfisyahrin, D., Suharyono, & Priambada, S. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying*. 60 No.1.
- Andani, K., & Wahyono. (2018). *Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- 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*. Vol.8, No. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Diah, A. M., Pristanti, H., Aspianti, R., & Syachrul. (2018). *The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying Through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda*. volume 75.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Gultekin, B., & Ozer, L. (2012). *The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying*. Vol.4, No.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Ibrahim, J. Y., Tresnati, R., & Mahani, S. E. (2017). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Distro Kizaru di Kota Bandung*. Volume 3.
- Iswara, A. J. (2019). *Belanja Online di Indonesia dalam Angka*. Retrieved from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/03/26/belanja-online-di-indonesia-dalam-angka>
- Japariato, E. (2010). *Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan*

Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. Vol.12, No.

- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- K, K., Sudiro, A., Hadiwidjojo, D., & Rohman, F. (2013). *Hedonic and Utilitarian Motives of Coffee Shop Customer in Makassar, Indonesia. Vol.5, No.*
- Katadata. (2019). Ini e-Commerce Indonesia Paling Diminati pada Triwulan IV 2018. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018>
- Kota Tanjungpinang Dalam Angka*. (2019). Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mulianingsih, D., DH, A. F., & Alfisyahr, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop (Survei Online Pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya)*. 66 No.1, 62.
- Muslim, A. (2019). 2019, Pengguna Internet Tembus 175 Juta. Retrieved from <https://id.beritasatu.com/telecommunication/2019-pengguna-internet-tembus-175-juta/184148>
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner*. Malang: UB Press.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2013). *Shopping online without thinking: being emotional or rational? Vol.26 No.* <https://doi.org/10.1108/APJMI.06.2013.0066>
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. Volume 19.*

- Payadnya, I. P. A. A., & Jayantika, I. G. A. N. T. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Purnomo, A. R. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. WADE GROUP.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). *Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. Volume 2*,. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v2il.719>
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Riadhah, C. A., & Rachmatan, R. (2016). *Perbedaan Konsumsi Hedonis pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Ditinjau dari Jenis Kelamin dan Asal Fakultas. 3*. <https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.1109>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningrum, A., Huda, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setyningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying)*. Vol.37 No.
- Siregar, E. V., & Dewi, C. K. (2015). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online (Studi Pada Berrybenka.com)*. Vol.2.
- Situmorang, S. H. (2010). *Analisis Data: untuk riset manajemen dan bisnis*. Medan: USU PRESS.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Sunyoto, D. (2011a). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2011b). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2011c). *Metodologi Penelitian Ekonomi (Cetakan Pe)*. Yogyakarta: CAPS.

- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Syarizka, D. (2019). Shopee Layani 900.000 Order Per Hari di Indonesia. Retrieved from <https://teknologi.bisnis.com/read/20190304/266/895740/shopee-layani-900.000-order-per-hari-di-indonesia>
- Tambuwun, M. (2016). *Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying*.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia*. volume 11,.
- Yanthi, D., & Japariato, E. (2014). *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervaning Pada Area Ladies Matahari Department Store Kunjungan Plaza Surabaya*. Vol.2, No.
- Yulianto, N. achmad B., Maskam, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metodelogi penelitian bisnis*. Malang: POLINEMA PRESS.
- Zurit, R. A., Ariyanti, M., & Sumrahadi. (2016). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online (Studi Pada Konsumen Mataharimall.com)*. Vol.3, No.

CURRICULUM VITAE



Nama : Ninda Gusniarti

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 23 Agustus 1998

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Email : nindagusniarti325@gmail.com

Alamat : Jalan Matador No.34

Pekerjaan : Belum Bekerja

Pendidikan : - TK Al-Hikmah Tanjungpinang
- SD Negeri 003 Tanjungpinang Kota
- SMP Negeri 5 Tanjungpinang
- SMK Negeri 1 Tanjungpinang
- STIE Pembangunan Tanjungpinang