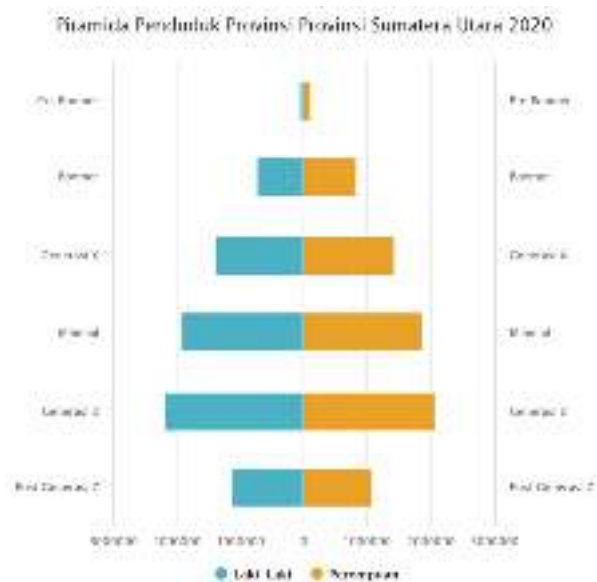


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hasil sensus penduduk 2020 mencatat mayoritas penduduk Sumatera Utara (Sumut) didominasi oleh Generasi Z atau penduduk yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 sebanyak 31,70 persen dari populasi Sumut, Populasi kedua di tempati oleh Generasi Milenial yang lahir tahun 1981 tahun 1996 sebanyak 25,83 persen, sementara itu Generasi X yang lahir pada tahun 1966 hingga 1980 menduduki posisi ketiga sebanyak 19,68 persen. Urutan keempat Post Generasi Z yang lahir di tahun 2013 hingga sekarang sebesar 10,75 persen selanjutnya baby boomer yang lahir tahun 1945 hingga 1964 sebanyak 10,52 persen dan yang terakhir Pre-Boomer yang lahir sebelum tahun 1945 sebanyak 1,53 persen dari populasi Sumut. (<https://sumatra.bisnis.com/read/20210122/533/1346578/ternyata-penduduk-sumut-didominasi-gen-z>)

Jumlah Penduduk Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2020 adalah sebanyak 14.799.361 jiwa. Persebaran penduduk menurut jenis kelamin adalah 7.422.046 untuk penduduk laki-laki dan 7.377.315 untuk penduduk perempuan.



Sumber: <https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020>

Gambar 1.1
Piramida Penduduk Sumatera Utara 2020

TABEL 1.1
Jumlah Penduduk Berdasarkan Generasi

No.	Generasi	Tahun kelahiran	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Pre-Boomer	<1945	68.707 jiwa	115.472 jiwa	184.179 jiwa
2.	Baby Boomer	1945-1964	736.653 jiwa	832.510 jiwa	1.569.163 jiwa
3.	Generasi X	1965-1980	1.387.964 jiwa	1.426.692 jiwa	2.814.656 jiwa
4.	Generasi Milenial	1981-1996	1.924.391 jiwa	1.867.146 jiwa	3.791.537 jiwa
5.	Generasi Z	1997-2012	2.180.254 jiwa	2.061.005 jiwa	4.241.259 jiwa
6.	Post Generasi Z	2013-sekarang	1.124.077 jiwa	1.074.490 jiwa	2.198.567 jiwa

Salah satu ciri Generasi Z adalah tingkat keakraban mereka dengan teknologi, khususnya media sosial. Sebagaimana remaja dan dewasa muda dari era ke era, fashion menjadi salah satu aspek yang diperhatikan oleh mayoritas Generasi Z. Lewat busana, tas, sepatu, dan kosmetik, mereka mencoba menunjukkan identitasnya. Beberapa lembaga melakukan survei untuk mengulik perilaku fashion yang di gandrungi Generasi Z. Dikutip dari PR Newswire, platform crowdsourcing 2017 (sumber:<https://dealspotr.com/article/fashion-shopping-habits-survey>) yang telah melakukan survei terkait perilaku belanja dan referensi merek fashion Generasi Z didalam penelitian ini mengatakan bahwa 70% Generasi Z menyatakan keputusan untuk membeli produk fashion berasal dari diri sendiri, seiring perkembangan waktu, tingkat keterlibatan orang tua makin rendah dalam pembelian produk fashion anak-anaknya, tak hanya selera Generasi Z membeli kebutuhan fashion dari pemasukan sampingan dan mengumpulkan uang jajan. Gaya hidup Generasi ini tidak jauh dari koneksi internet yang mereka pakai untuk mengumpulkan informasi atau referensi soal tren fashion terkini.

yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* dapat diartikan sebagai berbelanja mencerminkan pilihan mereka tentang cara menghabiskan waktu dan uang dengan hal ini hubungan *shopping lifestyle* dengan Generasi Z ialah bahwa Generasi Z cenderung lebih memilih menghabiskan uang dengan hal ini mereka selalu melakukan aktivitas berbelanja.

Impulse buying adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat melakukan kegiatan berbelanja. Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, di ikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Hubungan *impulse buying* dengan Generasi Z ialah terjadi *impulse buying* ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera dan Generasi Z terkadang gegabah dalam berbelanja mereka hanya mengikuti pikiran dan dorongan emosional sehingga terjadinya pembelian tidak direncanakan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Fashion Dikalangan Generasi Z di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada produk fashion dikalangan Generasi Z di Kota Medan.?
2. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada produk fashion di kalangan Generasi Z di Kota Medan.?

3. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada produk fashion dikalangan Generasi Z di Kota Medan.?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat bebarapa tujuan penelitan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada produk fashion dikalangan Generasi Z di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada produk fashion dikalangan Generasi Z di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada produk fashion dikalangan Generasi Z di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penulisan

Berdasarkan Tujuan penelitian diatas manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan
Bagi institusi pendidikan hasil penelitian ini dapat dijadikan refrensi bacaan sebagai bahan penelitan lanjutan yang lebih mendalam diperpustakaan Universitas HKBP Nommensen Medan .
2. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperoleh pemahaman dan wawasan yang lebih mendalam mengenai *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada produk fashion dikalangan Generasi Z di Kota Medan.
3. Bagi Pembaca
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya .
4. Bagi peneliti berikutnya

sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek yang sama dan untuk mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Impulse Buying*

Impulse buying adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan yang dilakukan pada saat melakukan kegiatan berbelanja. Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, di ikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Gunadhi dan Japarianto (2015:1-9) bahwa *impulse buying* merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan terdahulu, dan dijalanakan semua tindakan pembelian yang dilakukan diluar daftar belanja. Mowen dan Minor (2002:10,65) menjelaskan pembelian barang secara *impulsif* terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu. *Impulse buying* adalah perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan membuat keputusan secara cepat (Muruganatham dan Bhakat 2013:150). Utami (2014:51) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli, mengkonsumsi suatu produk tanpa ada rencana terlebih dahulu serta melibatkan emosional.

2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *impulse buying*

Menurut Loudon dan bitta(Utami 2014:68) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* sebagai berikut :

- a Produk dengan karakteristik yang murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, berukuran kecil dan toko mudah dijangkau.

- b Pemasaran dan Marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet yang self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestabel dan terus-menerus, iklan di setiap penjualan, posisi display dan toko yang menonjol.
- c Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografis atau karakteristik sosial ekonomi.

Kacen dan Lee dalam Tuzzuhra (2020) Mengungkapkan faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* sebagai berikut :

- a Ketersediaan Waktu dan Uang .
- b Emosi, adanya pencampuran rasa senang, kegairahan, dan kekuasaan.
- c Identitas diri, seperti jenis kelamin maupun salah satu perbedaan.

2.1.3 Indikator *Impulse Buying*

Impulse Buying dapat diidentifikasi dari beberapa indikator-indikator. Rook dan Fisher dalam luthfiana (2014) *impulse buying* terdiri dari 4 indikator sebagai berikut :

1. Spontanitas.
ialah karakter pembelian secara spontanitas tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang sering sebagai respon stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas.
ialah mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi.
ialah desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, mengetarkan atau liar .
4. Ketidakpedulian akan akibat.
ialah desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan .

2.1.4 Pengertian *Hedonic Shopping Motivation*

Usman (2013:276) Motivasi adalah dorongan yang dimiliki seseorang untuk berbuat sesuatu sedangkan motif adalah kebutuhan (*need*), keinginan (*wish*), dorongan (*desire*) atau *impuls*. Aktivitas berbelanja konsumen selalu didasarkan

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

Arnold dan Reynolds (2003:77-79) *Hedonic Shopping Motivation* adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, kekecewaan dan emosi menjadikan kesenangan dan kesenangan materi menjadi tujuan utama hidup. Dalam melakukan aktivitas berbelanja, konsumen pasti dipengaruhi oleh suatu nilai tertentu. Ridha dan Prabowo menjelaskan bahwa nilai dasar dalam berbelanja dapat berupa *nilai hedonisme dan utilitarian* *Nilai hedonisme* didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira, dan bersuka sementara *Nilai utilitarian* didasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja yang dilakukan.

Scarpi (2006:7) *Hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Loudon dan Bitta (1993:333) perspektif *hedonis* adalah perspektif dimana konsumen lebih sering mencari produk atau jasa untuk memperoleh pengalaman konsumsi, yang melibatkan emosional dan menghasilkan rasa senang dalam dirinya sendiri. *Hedonic Shopping Motivation* merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mall, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya melihat-lihat saja (Japarianto2010 :78).

2.1.5 Faktor-Faktor Mempengaruhi *Hedonic Shopping Motivation*

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

1. *Adventure shopping*
Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.
2. *Social shopping*
kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.
3. *Gratification shopping*
berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk .
4. *Idea shopping*
berbelanja untuk mengikuti trend model-model fashion terbaru serta berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan di media sosial.
5. *Role shopping*
Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri dan suka berbelanja untuk orang lain .
6. *Value shopping*
berbelanja merupakan suatu permainan pada saat tawar-menawar harga, atau mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon atau tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

2.1.6 Indikator-Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

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

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

2.1.7 Pengertian *Shopping Lifestyle*

Japarianto dan Sugiharto (2011:32-41) *Shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Levy (2009:131) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru dari seseorang individu tersebut. *Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan mereka tentang cara menghabiskan waktu dan uang. Engel, et al (2012:56) *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai pola hidup seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and more*).

2.1.8 Faktor-faktor yang mempengaruhi *shopping lifestyle*

Japarianto dan Sugiharto(2011:32-41) faktor-faktor yang terkait dalam *shopping lifestyle* sebagai berikut:

1. Sikap terhadap merek, konsumen mempunyai rasa bangga terhadap merek jika merek tersebut terkenal.
2. Pengaruh iklan, konsumen lebih cenderung berbelanja dengan adanya iklan yang menarik.
3. Kepribadian, konsumen mempunyai perilaku individu bagaimana mereka menghabiskan uang.

2.1.9 Indikator *Shopping Lifestyle*

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

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

6. Yakin ada dari merek lain (produk kategori) yang sama seperti yang di beli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. sehingga beberapa poin penting dari hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian :

Tabel .2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Satria Tirtayasa,Myisha Nevianda,Hery Syahrial 2020	The effect of <i>Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and fashion involvement with impulse buying</i> .	Berdasarkan analisis data linear <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Zalora di kota medan .
2.	Dayang Asning Kosyu Kadarisman Hidayat Yusri Abdillah 2016	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Impulse Buying</i> (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)	Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji instrumen, menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen valid dan reliabel. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan path analysis. Hasil dari penelitian ini

			<p>menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>shopping lifestyle</i> dengan kontribusi sebesar 16,1%, <i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dengan kontribusi sebesar 20,5%, dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dengan kontribusi sebesar 20,5%.</p>
3.	<p>Febe Yustina Setyningrum Zainul Arifin Edy Yulianto 2016</p>	<p>Pengaruh <i>Hedonic Shopping terhadap Shopping Lifestyle</i> dan <i>Impulse Buying</i> (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan <i>Impulse Buying</i>)</p>	<p>Variabel <i>Hedonic Motives</i> (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> (Y1). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,548 atau sebesar 54,8% dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).</p> <p>Variabel <i>Hedonic Motives</i> (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,214 atau sebesar 21,4% dan nilai probabilitas sebesar</p>

			<p>0,025 ($p < 0.05$)</p> <p>Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (Y1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,411 atau sebesar 41,1% dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).</p>
4.	<p>Anggun Suci Kiswara</p> <p>Putri Suharyono</p> <p>2017</p>	<p>Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivies</i> dan Promosi Penjualan terhadap <i>Impulse Buying</i></p>	<p>variabel <i>Hedonic Shopping Motives</i> (X1) dan variabel Promosi Penjualan (X2) berpengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,530 yang menunjukkan <i>Hedonic Shopping Motivies</i> (X1) dan variabel Promosi Penjualan (X2) mempengaruhi sebesar 53% terhadap variabel <i>Impulse Buying</i> (Y), sedangkan sisanya yaitu sebesar 47% variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisis regresi juga</p>

			<p>menunjukkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu <i>Hedonic Shopping Motives</i> (X1) dan variabel Promosi Penjualan (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu <i>Impulse Buying</i> (Y). Perolehan nilai koefisien beta variabel Promosi Penjualan (X2) sebesar 0,236 dan nilai t hitung variabel <i>Hedonic Shopping Motives</i> (X1) sebesar 5,918.</p>
5.	Khalid Hamzah Prasetia	<p>Pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i>, <i>promotion</i>, dan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen shopee.</p>	<p><i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>. ini ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,6 >0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,146. <i>Promotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>. ini ditunjukkan dengan nilai signifikan 2,46 >0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Dan koefisien regresi mempunyai nilai negative sebesar -0,116. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. ini dapat ditunjukkan</p>

			dengan nilai signifikan 0,002
--	--	--	-------------------------------

Sumber : Berbagai Artikel / Jurnal di Kumpulkan Peneliti (2022)

2.3 Kerangka Berfikir

2.3.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* pada *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Febe Yustina Setyningrum, Zainul Arifin dan Edy Yulianto (2016), dimana peneliti tersebut menemukan bahwa *variabel hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nevianda (2020) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* produk fashion pada Generasi Z di Kota Medan Baru.

2.3.2 Pengaruh *Shopping Lifestyle* pada *Impulse Buying*

Dayang Asning Kosyu, dkk (2004) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, maka penelitian ini sejalan dengan penelitian Febe Yustina Setyningrum, Zainul Arifin dan Edy Yulianto (2016) bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk fashion pada Generasi Z di Kota Medan Baru.

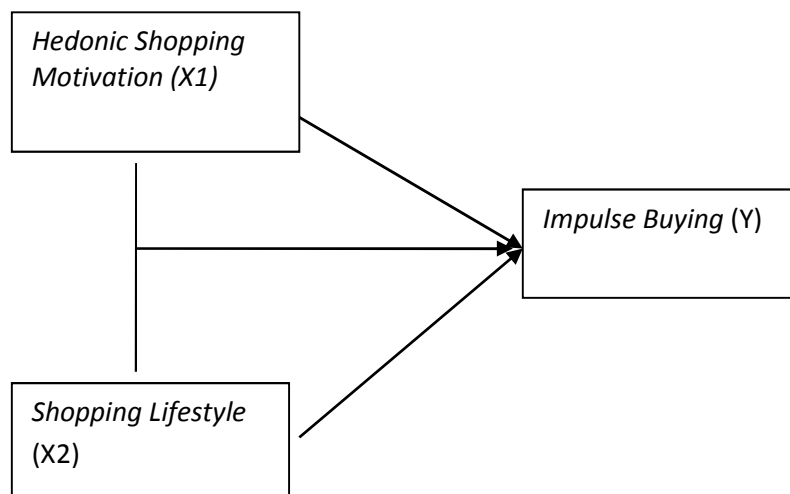
2.3.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* pada *Impulse Buying*

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka terlihat bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle*

juga berpengaruh positif secara simultan terhadap *impulse buying*. Maka dapat digambarkan satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk fashion pada Generasi Z di Kota Medan

Berdasarkan uraian dari masing-masing variabel maka dapat dibangun kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.4 Rumusan Hipotesis

Sugiyono (2016:93) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk fashion di Kota Medan
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk fashion di Kota Medan.

3. *Hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara *simultan* berpengaruh secara *simultan* terhadap *impulse buying* pada produk fashion di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu serta memperoleh pengetahuan yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan atau memecahkan masalah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2022 sampai selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:115) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini yaitu kalangan Generasi Z yang terdapat di Kota Medan sebesar 4.241.259 Populasi.

Sugiyono (2016:116) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik slovin. Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampelnya, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n= Ukuran sampel /jumlah populasi

N = Ukuran populasi

e = tingkat kesalahan pengambilan 0,1

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

$$n = \frac{4.241.259}{1 + 4.241.259 (0,1)^2}$$

n= 4.241.259 : 42.413,59 = 99,997 dibulatkan menjadi 100 responden

Maka yang di peroleh jumlah sampel sebesar 99,997 dan di bulatkan menjadi 100 responden.

3.3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling*. Sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Purposive sampling yaitu menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Ciri-ciri khusus tersebut adalah :

1. Generasi Z adalah yang lahir ditahun 1997 – 2012 perkiraan usia 18-25 Tahun
2. yang telah melakukan transaksi produk fashion
3. berdomisili Medan

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Sugiyono (2016:225) data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah melalui wawancara dan penyebaran kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian .

3.4.2 Data Sekunder

Sugiyono (2016:225) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian adalah buku, artikel jurnal, data pemerintah, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner penelitian disebarakan secara online dan offline .

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying* dan variabel independen ada 2 yaitu *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*. *Impulse buying* merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Rook dan Fisher dalam Luthfiana (2014). Dan variabel *hedonic shopping motivation* merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Arnold dan Reynold dalam Utami (2014:46). Serta variabel *shopping lifestyle* merujuk pada penelitian Cobb dalam Neviada (2020).

Dengan demikian, maka dapat dirumuskan instrument penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
<i>Hedonic shopping motivation</i> (X1)	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja adalah kesenangan tersendiri sehingga mereka tidak memperhatikan manfaat produk yang dibeli .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja adalah hal yang menarik pengalaman. 2. Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan. 3. Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri . 4. Konsumen lebih suka belanja ditempat yang menawarkan diskon dan harga yang murah. 5. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga . 6. Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren terbaru 	Skala likert

<i>Shopping lifestyle</i> (X2)	<i>shopping lifestyle</i> merupakan ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion. 2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya . 3. Berbelanja merek yang paling terkenal. 4. Yakin bahwa merek terkenal yang dibeli dalam hal kualitas. 5. Sering membeli berbagai merek daripada merek yang biasa di beli. 6. Yakin ada merek lain yang sama seperti yang dibeli. 	Skala likert
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>impulse buying</i> merupakan pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas. 2. Kekuatan ,kompulsi dan intensitas. 3. Kegairahan dan stimulasi. 4. Ketidakpedulian akan akibat. 	Skala likert

3.7 Skala pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert .karena dengan skala pengukuran ini, maka variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikasi. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item

instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai negatif yang berupa kata-kata.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor :

Tabel 3.2
Pilihan jawaban dan skor

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dari nilai signifikansi $> 0,05$

3.8.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah kuesioner atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* 0,06.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolineritas.

3.9.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun pengujian normalitas yang dapat dilakukan terbagi atas dua analisis yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

3.9.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap maka disebut heterokedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.9.3 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen), jika terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolineritas yaitu toleransi hitung variabel dan *variance implanation factor* (VIF) nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolineritas jika VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1.

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan negatif. Adapun persamaan regresi yang dipakai didalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana :

$$Y = \text{Impulse buying}$$

- α =Konstanta
- X_1 =*Hedonic shopping motivation*
- X_2 =*Shopping lifestyle*
- b_1 =Koefisien regresi *hedonic shopping motivation*
- b_2 =Koefisien regresi *shopping lifestyle*
- ϵ =Error

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai signifikan dengan alpha 0,05 atau 5%. Ketentuan pengambilan keputusan :

- a :Jika nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel *shopping motivation* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) dan variabel *shopping lifestyle* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y).
- b Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) dan variabel *shopping lifestyle* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y).

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikan 0,05. Ketentuan pengambilan keputusan:

- a : Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- b : Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinan kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen

terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu mengartikan bahwa variabel independen dibutuhkan untuk menjelaskan variansi variabel dependen .