

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern membawa dampak perubahan terhadap kehidupan sehari-hari, misalnya teknologi, gaya hidup, komunikasi dan ekonomi. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat dan canggih memberi banyak perubahan dan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya sektor bisnis. Aktivitas manusia juga menuntut para pelaku bisnis untuk menyediakan layanan produk dan jasa dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Maka dari itu, muncul inovasi yang menggunakan media internet sebagai penghubung antara produsen dan konsumen secara efektif dan efisien. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, pada tahun 2018 mencapai 143 juta penduduk, kemudian pada tahun 2019 jumlah pengguna internet mencapai 150 juta penduduk. Tahun 2020, pengguna internet mengalami kenaikan sebanyak 175,4 juta penduduk (Kemp, S., dan Moey, S. 2019). Teknologi internet membantu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari serta menunjang aktivitas mereka dalam mencari kebutuhan bahkan hingga pemenuhan keinginan. Sehingga hal ini memberi peluang bagi para produsen untuk menciptakan pemenuhan kebutuhan serta keinginan bagi konsumen tersebut dengan media e-commerce.

E-commerce atau electronic commerce merupakan bentuk layanan jual beli produk dan jasa melalui internet (Khan, 2016). Contoh dari *e-commerce* ialah adanya *aplikasi* atau toko online yang menghadirkan fenomena baru atau cara hidup baru bagi masyarakat yaitu belanja online. Masyarakat lebih suka menghabiskan waktu berbelanja online daripada pergi ke toko untuk membeli apa yang mereka inginkan. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih menyukai hal-hal yang praktis, dan tentunya belanja online lebih praktis dibandingkan dengan berbelanja secara offline mulai dari efisiensi waktu, tenaga dan pemilihan produk

yang lebih banyak. Persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat seiring para pengelola berlomba-lomba untuk berinvestasi di toko online.

Para pelaku *e-commerce* ini berlomba-lomba menarik minat pengguna internet untuk mengunjungi toko mereka untuk berbelanja, baik secara langsung dari aplikasi seluler maupun melalui media sosial. Berbagai *e-commerce* telah masuk dan mendominasi perdagangan online di Indonesia. Salah satunya adalah *Shopee*. *Shopee* adalah perusahaan start-up yang memiliki model bisnis pelayanan *e-commerce*. Penduduk Indonesia banyak yang menggunakan situs ini untuk berbelanja *online*. Aslinya, start-up ini bukanlah start-up Indonesia. *Shopee* adalah perusahaan yang berasal dari Singapura yang pertama kali meluncur pada tahun 2015, dan sejak saat itu jangkauannya semakin luas hingga ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan Indonesia.

*Shopee* memberikan pengalaman berbelanja tanpa batasan dengan menawarkan berbagai pilihan produk, komunitas sosial untuk layanan penemuan dan pemenuhan (*Shopee Karir*, 2021). *Shopee* Indonesia menawarkan berbagai



Gambar 1. 1  
*Shopee.co.id*

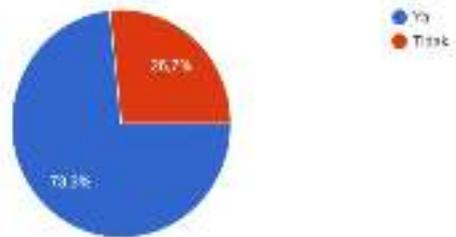
*Sumber: www.Shopee.co.id*

Kini, *Shopee* Indonesia terus mengalami kenaikan jumlah transaksi secara signifikan. Hal ini dituturkan oleh Direktur *Shopee* Indonesia bahwa kenaikan transaksi di Q2-2021 yang meningkat hingga 130 persen dibandingkan

Periode tahun lalu dengan rata-rata 2.8 juta transaksi di setiap harinya. Dikutip dari sumber lain, jumlah kunjungan ke platform *Shopee* bahkan kini mengungguli tokopedia dengan menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Q1-2021. Berdasarkan persentase yang dirilis ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), diakses pada 10 mei 2022) *Shopee* menguasai pasar *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Asia Tenggara sekitar 342,8 juta pengunjung dalam satu bulannya pada 2021. *Shopee* memiliki banyak keunggulan yang membuatnya bertahan sebagai marketplace favorit hingga saat ini yaitu, Gratis ongkir, permainan seru berhadiah, bisa COD (*cash on delivery*), *Flash sale* di tiap jam tertentu, bisa melakukan komplain lewat live chat, dapat *cashback* tiap belanja, dan fitur untuk pelacakan paket yang dipesan.

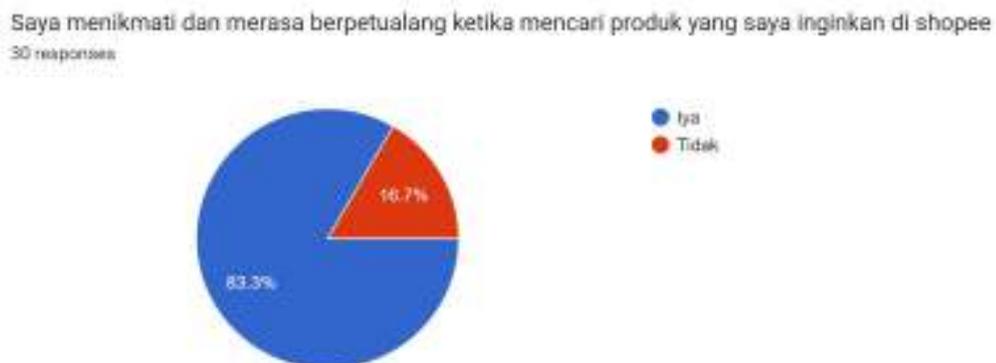
Dengan meningkatnya pengguna internet membuat lahirnya wadah para pelaku bisnis dalam mengembangkan produknya di dunia *e-commerce*, salah satunya yaitu *e-commerce Shopee*. Seperti yang kita ketahui, kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi terkini mengenai produk atau barang di *e-commerce* dapat mendorong masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari yang belum dimiliki. Saat ini berbelanja menjadi faktor gaya hidup masyarakat terutama dengan adanya belanja online yang dapat memudahkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual tanpa harus bertatap muka. Berbelanja online adalah suatu kegiatan jual beli secara praktis yang tidak melibatkan adanya interaksi secara langsung. Kegiatan berbelanja online ini menjadi suatu hobi tersendiri yang sudah Trend di kalangan masyarakat khususnya di kalangan remaja. Menurut Pramesti (2022) berpendapat usia remaja merupakan proses dimana terjadi transisi atau perubahan pada anak-anak ke usia remaja. Proses ini dibidang sangat terpenting karena terjadinya pembentukan pola atau kepribadian seseorang.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan Pra-survei terhadap 30 orang mahasiswa di Kota Medan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *Online*. Berikut ini merupakan hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti.



Gambar 1.2 *Pra survey Shopping Lifestyle*

Dari gambar 1.2 dijelaskan dengan pernyataan : Saya senang belanja produk fashion dan kecantikan di aplikasi *Shopee* sehingga tidak terasa menghabiskan waktu, 73.3% mahasiswa di kota medan menjawab Ya, sedangkan 26.7 % menjawab tidak.

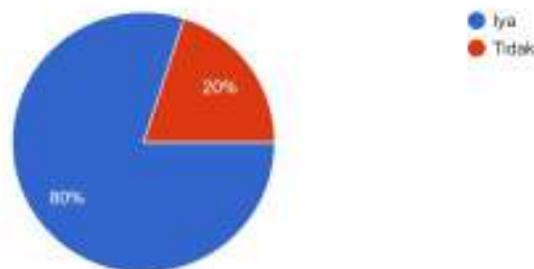


Gambar 1.3 *Pra survey Hedonic Shopping Motivation*

Dari gambar 1.3 dijelaskan dengan pernyataan : Saya tertarik untuk melakukan pembelian oleh motivasi (voucher diskon dan free ongkir) yang di

berikan *Shopee*, 83.3% mahasiswa di kota medan menjawab Ya, sedangkan 16,7% menjawab Tidak.

Saya terstimuli (stimuli: flashsale, diskon dan free ongkir) untuk melakukan pembelian secara spontan di aplikasi shopee  
30 responses



Gambar 1.4 *Pra survey Impulse Buying*

Dari gambar 1.4 dijelaskan dengan pernyataan : Saya ter stimuli (stimuli: flash sale, diskon dan free ongkir) untuk melakukan pembelian secara spontan di aplikasi *Shopee*, 80% mahasiswa di kota medan menjawab Ya, sedangkan 20% menjawab Tidak.

Alasan mengapa orang lebih menyukai berbelanja yaitu untuk kesenangan diri atau bahkan menjadi hobi, karena konsumen ingin mempunyai produk atau barang yang belum dimilikinya hanya untuk memenuhi keinginan tersendiri. Sehingga hal ini timbulah rasa ingin berbelanja yang ada pada diri konsumen tanpa ada rencana sebelumnya. Dengan begitu tidak menutup kemungkinan terjadi fenomena *Impulse Buying* atau pembelian tanpa direncanakan. Sebanyak 46,4% konsumen memiliki persepsi bahwa harga di e-commerce lebih murah sehingga banyak konsumen memilih untuk belanja di e-commerce (Mahatma, 2016). Perilaku belanja hedonis diduga banyak dialami oleh kelompok usia remaja (anak muda), termasuk diantaranya merupakan kalangan mahasiswa. Sehingga hal ini juga yang di alami mahasiswa di kota medan.

Mahasiswa seringkali tanpa sadar telah melakukan *impulse buying* karena ketertarikan terhadap suatu produk atau hanya ingin menghabiskan waktu luang dan bisa juga karena pendapatan ataupun uang saku yang lebih sehingga melakukan pembelian terhadap suatu produk di aplikasi *Shopee*.

Ada beberapa contoh kategori produk yang saat ini disukai kalangan mahasiswa yaitu produk fashion, sepatu, tas dan produk kecantikan. Produk fashion seperti celana jeans boyfriend, jaket bomber, pakaian outer dan sebagainya.



Gambar 1.5 Celana jeans boyfriends

*Sumber: www.Shopee.co.id*

Adapun contoh produk kecantikan dan make-up yang disukai ialah *skincare* (perawatan wajah) seperti wardah, skintific dan safi dan Produk make-up yang disukai kebanyakan mahasiswi ialah o-two, wardah dan maybeline.



Gambar 1.6 Produk make-up brand Maybelline

Sumber : [www.Shopee.co.id](http://www.Shopee.co.id)

Dengan meningkatnya gaya berbelanja online pada situs *e-commerce*, maka akan mempengaruhi gaya hidup konsumen sehingga mengalami peningkatan. Sehingga hal ini timbulah rasa ingin berbelanja yang ada pada diri konsumen tanpa ada rencana sebelumnya. Dengan begitu tidak menutup kemungkinan terjadi fenomena perilaku *Impulse Buying* atau pembelian tanpa direncanakan. Pembelian tanpa terencana atau *Impulse Buying* sangat didukung dengan adanya *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* yang ada pada diri konsumen (Annisa dan Jojok,2022).

*Hedonic Shopping Motivation* adalah suatu kegiatan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk tersendiri hanya untuk untuk kesenangan. *Hedonic Shopping Motivation* juga didefinisikan oleh Engel dan Minar dalam jurnal Wahyuni dan Rachmawati (2018:60) sebagai motivasi seseorang dalam berbelanja yang didorong oleh tanggapan emosional seperti kesenangan indrawi, mimpi dan pertimbangan estetika.

Selain itu, *Hedonic Shopping Motivation* ada kaitannya dengan *Shopping Lifestyle* (gaya hidup berbelanja). Masyarakat memiliki cara berbelanja yang berbeda-beda. Kegiatan belanja tidak lagi menjadi sesuatu hal yang biasa di masyarakat tetapi dapat menjadi gaya hidup yang dialami oleh konsumen.

*Shopping Lifestyle* adalah pola atau gaya hidup konsumen dan mencerminkan bagaimana mereka hidup, menghabiskan atau membuang waktu, uang, aktivitas yang mereka punya di lingkungannya dengan berbelanja (Pramesti, 2022). Berdasarkan latar belakang inilah yang mendasari penulis untuk tertarik meneliti tentang “**Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi *Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Medan)**”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Sebagaimana latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya diatas, dengan ini peneliti mengajukan beberapa rumusan masalah :

1. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi *Shopee*?
2. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi *Shopee*?
3. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *hedonic Motivation* secara simultan terhadap *Impulse Buying*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun di dalam penelitian ini terdapat tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi *Shopee*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi *Shopee*
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *shopping lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi *Shopee*

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Manajemen *e-commerce Shopee*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait dengan *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Shopee*

##### 2. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang dunia kerja dalam bidang *e-commerce* serta melatih keterampilan teknis penulis dalam menganalisa suatu masalah.

##### 3. Bagi Lembaga Perguruan Tinggi

Sebagai sajian ilmiah yang dapat digunakan sebagai kajian bagi para akademisi tentang kegiatan pemasaran, faktor-faktor pengaruhnya dan berbagai macam keterkaitannya.

##### 4. Bagi Pihak Lainnya

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Shopping Lifestyle*, *hedonic shopping Motivation*, dan *Impulse Buying*.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Menurut Daryanto (2018:1) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen"

##### **2.1.2. Perilaku Konsumen**

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

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen mengutamakan kualitas produk, harga produk atau jasa tersebut. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, Pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut (Samuri et al.,2018). Dari beberapa definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku

Konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

## **2.2. *Shopping Lifestyle***

### **2.2.1. Definisi *Shopping Lifestyle***

Setiap orang memiliki gayanya masing-masing dalam berbelanja. Gaya berbelanja ini sering membedakan satu orang dari yang lain dalam hal gaya hidup. Gaya hidup berbelanja ini akhirnya muncul seiring dengan perkembangan era teknologi informasi. Menurut Shinta (2011), gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana seseorang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). Menurut Hursepuny dan Oktafani (2018) “*Shopping Lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi”

Febriyanto (2018) menyatakan *Shopping Lifestyle* adalah ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. *Shopping Lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa

### **2.2.2. Indikator *Shopping Lifestyle***

Menurut Cobb & Hoyer dalam Jurnal Nilam dan Farida (2018) terdapat enam indikator untuk mengetahui hubungan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* sebagai berikut :

a. Tawaran Iklan

Setiap konsumen menanggapi tawaran iklan tersebut dan mencarinya di *Shopee*

b. Model Terbaru.

Semakin berkembangnya jaman muncul trend-trend baru dan model-model terbaru, membuat seseorang merubah gaya hidupnya untuk menyesuaikannya dengan zaman saat ini. trend-trend baru dan model baru yang muncul tersebut dapat mempengaruhi gaya hidup berbelanja (shopping lifestyle) seseorang.

c. Merek Terkenal.

Merek menjadi salah satu indikator yang menunjukkan tingkat gaya hidup seseorang dan status sosial yang dimiliki. Merek baru mulai bermunculan, banyak merek baru yang menghasilkan produk-produk menarik sehingga mempengaruhi gaya hidup berbelanja (shopping lifestyle) seseorang.

d. Kualitas Terbaik.

Kualitas menjadi hal terpenting yang diperhatikan oleh konsumen, semakin bagus kualitas suatu produk semakin banyak konsumen yang berminat membeli produk tersebut. Maka dari itu kualitas juga dapat mempengaruhi gaya hidup berbelanja (shopping lifestyle) seseorang.

e. Sering membeli berbagai merek.

Setiap konsumen tidak hanya berpatokan pada satu merek, tetapi ingin mencoba berbagai merek lainnya.

f. Merek berbeda dengan kualitas yang sama .

Setiap konsumen yakin bahwa merek lain juga memiliki produk yang mirip dengan yang dibeli dan memiliki kualitas yang berbeda.

Menurut Widjaja (2009) ada 4 kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena lifestyle yaitu:

a. *Utilitarian purchases* (manfaat pembelian produk)

Dalam kondisi tidak sangat mendesak dibutuhkan konsumen membeli produk tertentu, dengan keyakinan bahwa produk/jasa tersebut akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.

b. *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Konsumen mencoba untuk menikmati hidup dengan sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya, hal ini dipengaruhi oleh faktor emosional.

c. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

*Lifestyle luxuries* memberikan manfaat berupa meningkatkan *prestige*, *image* dan *superior quality* dari sebuah merek. Bagi konsumen peranan merek dalam hal ini menjadi *gratifikasi* konsumen untuk membeli produk atau jasa.

d. *Aspirational luxuries* (Hasrat kemewahan)

Seiring dengan *indulgences*, *aspiration luxuries* akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui kegiatan shopping, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

### 2.3. *Hedonic Shopping Motivation*

#### 2.3.2. *Definisi Hedonic Shopping Motivation*

Engel dan Minard (dikutip dalam Rachmawati, 2018) menuliskan “*Hedonic Shopping Motivation* adalah motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan tanggapan emosional, kesenangan indrawi, mimpi, dan pertimbangan estetika”. Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan Tindakan manusia. Terdapat tiga aliran pemikiran dalam hedonis yakni *cyrenaics*, *epicureanism*, dan *utilitarianisme*.

Lestari dan Oetomo dalam Poluan (2019) mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen

benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, atau pun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.

Menurut Utami (2010) motivasi untuk berbelanja, antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai suatu hal yang menarik, melakukan perburuan, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi. Dimana semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang ada pada konsumen maka akan meningkatkan pembelian

### **2.3.3. Indikator *Hedonic Shopping Motivation***

Indikator - indikator hedonic shopping motivation menurut (Utami, 2012) meliputi:

#### *a. Adventure/explore shopping*

Petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.

#### *b. Value shopping*

Kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon, dan promosi lainnya.

#### *c. Idea shopping*

Merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena ingin mengetahui tentang trend baru dan mode baru.

#### *d. Social shopping*

Kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarganya, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja. Motif utama bagi orang untuk berbelanja adalah interaksi sosial yang ditawarkan pada saat belanja.

#### *e. Relaxation shopping*

Kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif. banyak konsumen berbelanja untuk mengurangi

stress atau untuk berhenti berpikir tentang masalah yang sedang dihadapi, bahkan melarikan diri sejenak dari kenyataan

## **2.4. *Impulse Buying***

### **2.4.1. Definisi *Impulse Buying***

Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang tiba-tiba muncul keinginan untuk membeli barang tersebut, yang pada akhirnya memutuskan membeli barang yang dilihat itu saat itu juga (Amanah dan Alwi, 2015). Imbayani dan Novarini (2018) menjelaskan *Impulse Buying* adalah proses pengambilan keputusan spontanitas dimana konsumen tidak memperhatikan secara rinci dari produk mulai dari kebermanfaatan, nilai kegunaan dan lain-lain.

Afif dan Purwanto (2020) menuturkan bahwa *Impulse Buying* ini timbul saat konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika memasuki toko, melihat katalog, penawaran, dan browsing secara online. Hal ini berarti dorongan untuk membeli produk itu muncul secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya setelah memasuki toko, dan browsing secara online di *aplikasi*.

### **2.4.2. Indikator *Impulse Buying***

Indikator *Impulse Buying*, menurut Miniard dalam Puspita dan Budiarti (2016) terbagi menjadi empat yaitu :

1. *Compulsion*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal – hal lain dan bertindak secepatnya.
2. *Spontaneity*, pembelian impulsif terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat ini juga, seringkali karena respon terhadap stimulus *visual point of sale*.
3. *Excitement and stimulation*, keinginan membeli tiba – tiba ini sering kali diikuti oleh emosi.

4. *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang terjadi diabaikan.

### **2.4.3. Tipe-Tipe *Impulse Buying***

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) pembelian impulsif dapat digolongkan sebagai berikut:

#### *a. Pure Impulse Buying*

Yaitu suatu pembelian impulsif yang murni disebabkan oleh suatu pola pembelian yang menyimpang dari pembelian normal. Pada proses impulsif murni, maka calon pembeli langsung mengarahkan kepada suatu merek tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat kebutuhan akan kategori produk tersebut mungkin timbul di bawah sadar, dimana tidak ada informasi yang dicari dan tidak ada merek lain yang dipertimbangkan.

#### *b. Reminder Impulse Buying*

Pembelian ini terjadi ketika seorang konsumen diingatkan oleh sebuah stimulasi dan dalam toko atau membutuhkan barang ketika dia melihat toko atau teringat iklan tentang suatu barang dan keputusan sebelumnya untuk membeli. Individu secara spontan memutuskan untuk membeli barang yang didasarkan pada pengalaman atau ingatan sebelumnya.

#### *c. Suggestion Impulse Buying*

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap produk baru. Konsumen melihat produk tersebut dan seringkali konsumen terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat belanja.

#### *d. Planned Impulse Buying*

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus pembelian kupon, dan lain-lain.

#### e. *Substitution Impulse Buying*

Konsumen melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

#### 2.4.4. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Miniard (2011) dalam Jurnal Puspita dan Budiarti (2016) *Impulse Buying* atau pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Spontanitas. Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulasi dan intensitas. Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika
- c. Kegairahan dan stimulasi. Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.

#### 2.4.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

Afif, M. dan Purwanto (2020) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang terkait dalam pembelian impulsif, mencakup:

##### a. Faktor Motivasi

Belanja hedonis yang berkaitan dengan emosional konsumen dalam berbelanja, seperti kesenangan, dan kepuasan yang timbul dalam diri konsumen saat berbelanja.

##### b. Faktor Promosi

Penjualan dari produsen yang merangsang para konsumen untuk berfikir harus

membeli, seperti adanya diskon besar-besaran yang diberikan, dan promo-promo menarik lainnya yang membuat perasaan konsumen harus membeli saat itu juga.

### c. Faktor Gaya Hidup

Berbelanja yang direfleksikan dalam kebiasaan-kebiasaan hidup dimana konsumen menggunakan uang dan waktu luangnya untuk berbelanja meski barang di beli tidak begitu memiliki manfaat baginya.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga mencari berbagai referensi penelitian sejenis yakni terkait dengan *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Impulse Buying* guna memperkaya penelitian juga menjadi pembanding antara konsep, teori hingga metodologi yang digunakan

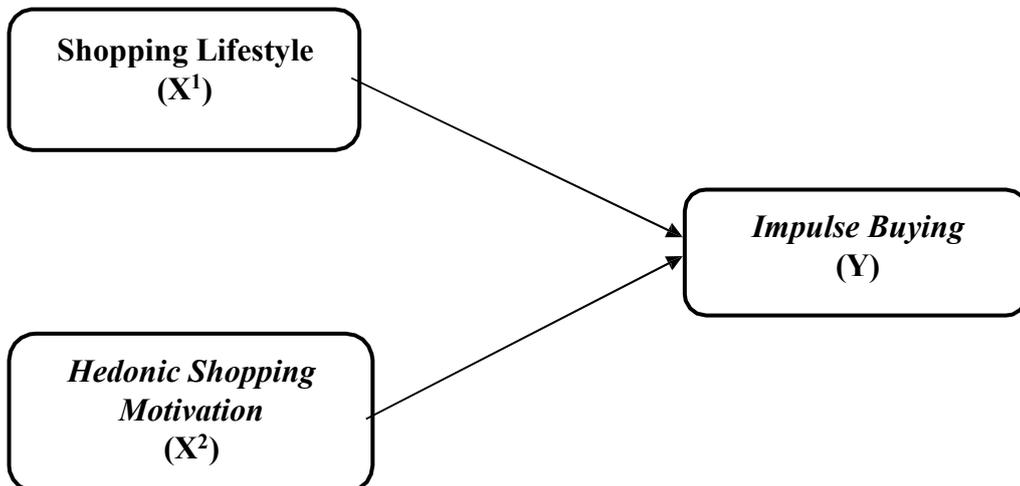
Tabel 2.5  
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ariyanti, Rinny Apriyanti ZuritMaya dan Sumrahadi, (2016)	Pengaruh Motivasi berbelanja hedonik Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online (Studi Pada Konsumen Matahari Mall.Com)	Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling.	Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil uji t menunjukkan bahwa Shopping lifestyle dan fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap impulse buying

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Liantifa, Melifia dan Siswadhi, Ferry (2019)	<i>Shopping Lifestyle As A Mediation Variable In The Effect Of Hedonic Shopping Value On Buying Impulse In Online Shop / e-commerce</i>	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif, sementara alat analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi, uji hipotesis dan path analysis	<i>Hedonic shopping value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>shopping lifestyle</i> pada online shop di Kabupaten Kerinci. Sementara <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada online shop di Kabupaten Kerinci. Namun, <i>Shopping lifestyle</i> tidak berperan sebagai pemediasi <i>hedonic shopping value</i> dan <i>impulse buying</i> pada online shop di Kabupaten Kerinci.
3	Desianty Fithri Wahyuni dan Indra Rachmawati (2018)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Tokopedia	Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan metode <i>non probability</i> yaitu purposive sampling	Tanggapan konsumen online store mengenai <i>Hedonic Shopping Motivation</i> pada Tokopedia termasuk pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 71,8%, <i>Value Shopping</i> mendapat tanggapan tertinggi dengan persentase

## 2.6. Kerangka Berpikir

Gambar 2.6  
Kerangka Berpikir



Keterangan :

X : Variabel Independent (Bebas) ialah *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle*

Y : Variabel Dependent (Terikat) ialah *Impulse Buying*

→ : Pengaruh

## 2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai sebuah kesimpulan yang masih harus dibuktikan keandalannya (validasinya). Berdasarkan kajian teori, penelitian yang relevan dan kerangka berpikir yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1: *Shopping Lifestyle (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)* Pada aplikasi *Shopee*

2: *Hedonic Shopping Motivation (X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)* Pada aplikasi *Shopee*

3: *Shopping Lifestyle (X1)* dan *Hedonic Shopping Motivation (X2)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)* Pada aplikasi *Shopee*

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:8), Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

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

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti Jadi, populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan elemen tertentu di mana peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah Seorang Mahasiswa dari berbagai universitas di kota medan yang memiliki akun *Shopee* dan berbelanja melalui *Shopee* lebih dari 2 kali.

#### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. ). Menurut *Hair et al* (2010) besarnya sampel yang disarankan antara 100 – 200 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Dalam Penelitian ini sampel yang akan digunakan berjumlah 100 responden sesuai dengan teori *Hair et al* dengan kriteria Mahasiswa di Kota Medan yaitu pengguna aktif di aplikasi *Shopee*.

### **3.3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2013:85), *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah

1. Mahasiswa di kota medan.
2. Memiliki aplikasi akun Shopee.
3. Telah melakukan transaksi 2 kali atau lebih di aplikasi Shopee.

### **3.4. Jenis Data Penelitian**

#### **3.4.1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2013), Data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data. Sumber data primer adalah melalui wawancara dan penyebaran kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian

#### **3.4.2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2013), 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, data perusahaan, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014:38) “Definisi Operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur”. Adapun definisi dan variabel penelitian dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.5  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukuran
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	<i>Shopping Lifestyle</i> didefinisikan cara seseorang hidup, menghabiskan waktu dan uang, melakukan aktivitas pembelian, juga sikap dan opini mereka kepada dunia dimana ia tinggal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tawaran Iklan</li> <li>2. Model terbaru</li> <li>3. Merek terkenal</li> <li>4. Kualitas terbaik</li> <li>5. Sering membeli berbagai merek</li> <li>6. Merek berbeda dengan kualitas yang sama</li> </ol>	Skala Likert
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> adalah motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan tanggapan emosional, kesenangan indrawi, mimpi, dan pertimbangan estetika	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Adventure Shopping</i></li> <li>2. <i>Value Shopping</i></li> <li>3. <i>Idea Shopping</i></li> <li>4. <i>Social Shopping</i></li> <li>5. <i>Relaxation Shopping</i></li> </ol>	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukuran
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> ini timbul saat konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika memasuki toko, melihat katalog, penawaran, dan browsing secara online. Hal ini berarti dorongan untuk membeli produk itu muncul secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya setelah memasuki toko, dan browsing secara online di aplikasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli secara spontan atau tiba-tiba</li> <li>2. Membeli produk tanpa adanya pertimbangan sebelumnya</li> <li>3. Membeli produk hanya karena ada ketertarikan</li> <li>4. Timbulnya perasaan senang ketika ingin membeli produk yang dijual.</li> </ol>	Skala Likert

### 3.6. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala Likert. Karena skala pengukuran ini, nilai suatu variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan secara numerik, yang lebih akurat, efisien, dan terkomunikasikan. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka skala variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator ini kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.6  
Skala Pengukuran

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data dalam penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2$  dalam hal ini adalah jumlah sampel dengan  $\alpha = 0,05$ . Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif, namun jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dinyatakan tidak valid dan nilai negative

#### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur tingkat keandalan dari alat ukur (indicator variable) pada suatu instrumen data (kuesioner) digunakan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengukuran reliabilitas menggunakan teknik *one shoot* yang pengukurannya dilakukan hanya sekali, kemudian membandingkan hasilnya dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban. Peneliti melakukan pengukuran dengan teknik *one shoot* menggunakan bantuan SPSS dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana suatu alat ukur dianggap reliable atau dapat dipercaya jika nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan adalah  $>0,60$

### **3.8. Uji Asumsi Klasik**

Pada saat melakukan Analisis Regresi Berganda, maka perlu dipenuhi beberapa asumsi, misalnya asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multi kolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam ini adalah sebagai berikut

#### **3.8.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan secara menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

#### **3.8.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen), jika terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolinearitas, maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinearitas yaitu melihat toleransi hitung variabel dan variance implanation faktor (VIF) nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi ( $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinerasitas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinearitas jika VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1.

#### **3.8.3. Uji Heteroskedastisitas**

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. Metode Analisis Data**

Kegunaan metode analisis data pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Kualitas dan Persepsi Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), juga untuk memperoleh hasil yang lebih terarah menggunakan bantuan perangkat lunak *software SPSS (Statistical Packpage for the Social Scieences)*.

Data yang telah terkumpul akan dianalisis melalui beberapa tahap, dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **3.9.1. Metode Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2014:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Pada statistik deskriptif digunakan cara-cara penyajian data dengan tabel atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku. Dalam statistik deskriptif data yang terkumpul juga di analisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase, sehingga dapat menggambarkan berapa rata-rata dari data yang diamati, jumlah nilai tertinggi dari data yang diamati, nilai terendah dari data yang diamati, dan mengetahui variabilitas dari penyimpangan terhadap nilai rata-rata.

#### **3.9.2. Persamaan Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah persamaan regresi linier berganda.

Bentuk Umum:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

*Y* : *Impulse Buying*

*a* : Konstanta

*X*<sub>1</sub> : *Shopping Lifestyle*

*X*<sub>2</sub> : *Hedonic Shopping Motivation*

*b*<sub>1</sub> : Koefisien regresi *Shopping Lifestyle*

*b*<sub>2</sub> : Koefisien regresi *Hedonic Shopping Motivation*

### **3.10. Uji Hipotesis**

#### **3.10.1. Uji Parsial (Uji-t)**

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari hasil regresi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah signifikan atau nyata. Uji t dalam penelitian ini melihat nilai signifikan dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05. Kriteria pengambilan keputusan uji T adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### **3.10.2. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Nilai signifikan  $F > 0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- b. Nilai signifikan  $F < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### **3.10.3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keberagaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R<sup>2</sup> semakin mendekati satu variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya R<sup>2</sup> mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.