

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang modern saat ini membuat seluruh aktivitas kehidupan lebih sederhana dengan inovasi teknologi. Kemajuan inovasi ini membuat semua kegiatan yang awalnya dianggap sulit bisa menjadi mudah dan efektif dimana teknologi mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam penggunaannya. Media sosial merupakan teknologi informasi yang paling sering untuk membantu meningkatkan kualitas informasi Kotler dan Keller (2016:53). Media Sosial adalah sarana penunjang untuk para konsumen dalam membagikan informasi teks, video, gambar maupun audio yang berkaitan dengan perusahaan satu sama lain. Pemanfaatan teknologi dalam bisnis, khususnya sebagai media promosi yang canggih dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cara yang lebih menarik dan modern. Hampir semua lapisan masyarakat telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan segala transaksi termasuk belanja online. Tidak hanya *E-commerce* sebagai media penjualan saat ini jaringan media sosial serta platform video musik contohnya TikTok menciptakan fitur TikTok Shop sebagai tempat jual beli suatu produk.

TikTok saat ini menjadi salah satu media sosial yang sangat diminati oleh banyak masyarakat khususnya kalangan remaja dan orang dewasa. TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial berisi berbagai video pendek yang diunggah penggunaanya dapat berdurasi mulai dari 15 detik hingga 3 menit. Durasi video yang relatif pendek ini membuat para pengguna tidak akan merasa bosan untuk melakukan *scrolling* untuk melihat berbagai video yang diunggah pengguna lain maupun untuk membuat video untuk diunggah di TikTok. Berdasarkan data dari populix yang dilansir oleh dailysocial.id menunjukkan bahwa tiktok shop merupakan pengguna *social commerce* terbanyak. data ini menunjukkan bahwa saat ini TikTok menjadi sangat populer dan bersaing dengan media sosial lain yang juga banyak digunakan oleh masyarakat. Bahkan tidak dapat dipungkiri terdapat banyak masyarakat yang beralih menggunakan media sosial TikTok untuk mencari hiburan maupun berbelanja.



Gambar 1.1

Platform Paling Banyak Digunakan Oleh Masyarakat

Sumber: pupulix

Populix mengungkapkan bahwa *Platform* paling banyak digunakan adalah TikTok Shop (46 persen), diikuti WhatsApp (21 persen), Facebook Shop (10 persen), dan Instagram Shop (10 persen).

Fitur TikTok Shop ini sendiri merupakan fitur yang baru dirilis oleh TikTok agar dapat bersaing dengan *marketplace* maupun dengan sosial media yang sudah ada dan digunakan oleh para masyarakat dalam berbelanja online. Dalam hal ini TikTok menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan oleh masyarakat disamping kebutuhan utamanya sebagai media sosial dengan fungsi hiburan. Salah satu kelebihan yang dianggap menguntungkan dengan fitur TikTok shop ini adalah masyarakat dapat menggunakan berbagai metode pembayaran untuk menyelesaikan transaksi pembelian, tidak seperti *marketplace* yang lain dimana lebih banyak *marketplace* memiliki metode pembayaran sendiri seperti *shopeepay* maupun menggunakan pembayaran khusus antara *marketplace* dengan *e-wallet* yang bersangkutan contohnya aplikasi Blibli yang dapat melakukan metode pembayaran menggunakan *e-wallet* dana, dengan fitur ini para masyarakat dapat lebih mudah melakukan transaksi menggunakan saldo yang ada di *e-wallet* manapun menggunakan bank. Sudah banyak sekali wadah *marketplace* untuk memudahkan pedagang dan pembeli dalam melakukan transaksi berbelanja *online*, berbagai jenis kebutuhan masyarakat disediakan agar memudahkan untuk melakukan kegiatan berbelanja

online contohnya, pakaian, kosmetik, perabotan rumah, makanan, hingga barang barang yang dibutuhkan oleh masyarakat.

TikTok pun mencoba menarik pelanggan dengan menyediakan beberapa potongan harga, gratis ongkir, promo dan COD yang disediakan untuk penggunanya yang ingin berbelanja di TikTok Shop. Orang menyukai berbelanja karena untuk kesenangan dirinya sendiri, mereka ingin memiliki koleksi barang yang belum mereka miliki untuk memenuhi kepuasan pribadi. Sehingga pada akhirnya timbul rasa ingin berbelanja untuk memiliki barang tersebut meskipun tidak di rencanakan sebelumnya. Hal ini lah yang memicu timbulnya fenomena *impulse buying* Utami (2016). Perilaku masyarakat Indonesia salah satunya yaitu tidak memiliki perencanaan (*Impulse buying*). Pembelian impulsif merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional.

Menurut Sucidha (2019) *Impulse Buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Melihat fenomena belanja konsumen saat ini yang sudah berbasis jaringan internet, dapat diketahui bahwa jumlah pembelian impulsif meningkat, selain kemudahan mendapatkan informasi barang di smartphone juga dengan munculnya promo-promo menarik yang seringkali muncul di notifikasi smartphone memunculkan gairah konsumen untuk ingin segera membeli. Perilaku belanja hedonis diduga banyak dialami oleh kelompok usia remaja (anak mudah). Masyarakat seringkali tanpa sadar telah melakukan *impulse buying* karena ketertarikan terhadap suatu produk atau ingin menghabiskan waktu luang dan bisa juga karena pendapantan ataupun uang saku yang lebih sehingga melakukan pembelian terhadap suatu produk di aplikasi TikTok Shop.

Ada beberapa contoh kategori produk yang saat ini banyak di sukai oleh masyarakat yaitu fashion seperti pakaian, tas, sepatu, dan lain sebagainya.



Gambar 1.2 Celana Jeans Cargo

Sumber: TikTok Shop

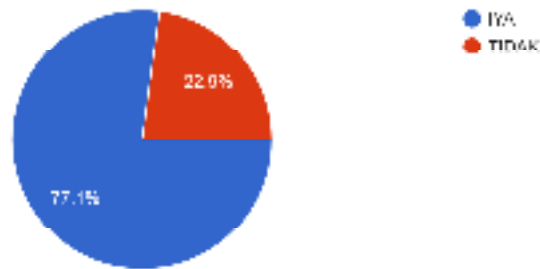
Adapun contoh produk yang disukai oleh masyarakat adalah produk kosmetik, perawatan wajah, perawatan tubuh dan lain sebagainya



Gambar 1.3 Lipstik Maybelline

Sumber: TikTok Shop

saya sering melakukan pembelian produk karena untuk kesenangan diri sendiri
35 responses



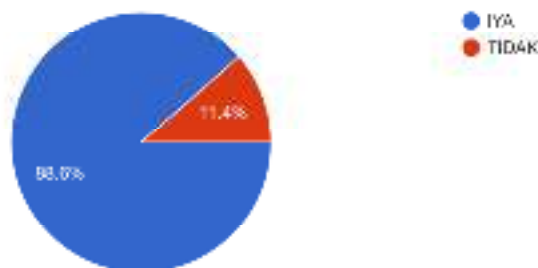
Gambar 1.4

Hasil Pra Survei Hedonic Shopping Value

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Gambar 1.4 menyatakan bahwa hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis terhadap 35 responden yang pernah berbelanja di tiktok shop, 77,1% atau 27 responden menyatakan belanja di tiktok shop sering dan 22,9% atau 8 responden menyatakan belanja di tiktok tidak sering.

saya senang belanja produk fashion dan produk kecantikan di tiktok shop sehingga tidak terasa menghabiskan waktu
35 responses



Gambar 1.5

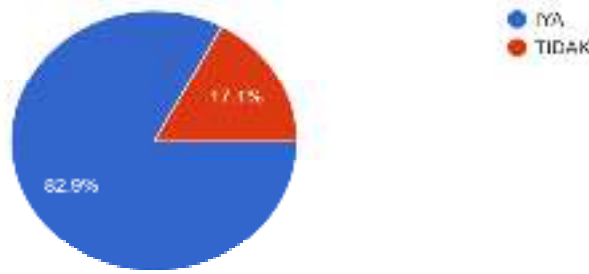
Hasil Pra Survei Shopping Lifestyle

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Gambar 1.5 menyatakan bahwa dari hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis terhadap 35 responden yang pernah berbelanja di TikTok Shop, 88,6% atau 31 responden menyatakan bahwa

gaya hidup belanja terasa senang dan 11,4% atau 4 responden menyatakan bahwa gaya hidup belanja di TikTok Shop tidak senang.

saya ter stimuli (stimuli: flash sale, diskon dan free ongkir) untuk melakukan pembelian secara spontan di tiktok shop
35 responden



Gambar 1.6

Hasil Pra Survei Impulse Buying

Sumber: hasil pra survei (2023)

Gambar 1.6 menyatakan bahwa hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis terhadap 35 responden yang pernah berbelanja di TikTok Shop, 82,9% atau 29 responden melakukan pembelian tanpa rencana di TikTok Shop dan 17,1% atau 6 responden tidak melakukan pembelian tanpa rencana di TikTok Shop

Pembelian tanpa terencana atau *Impulse Buying* sangat didukung dengan adanya *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* yang ada pada diri konsumen Annisa dan Jojok (2022). *Hedonic Shopping Value* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa melihat dan mempertimbangkan terlebih dahulu manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya. *hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam *Impulse Buying* (pembelian impulsif). Maka dari itu, sering kali konsumen mengalami *Impulse Buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis ataupun sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang atau bahagia, fantasi, sosial, atau bahkan pengaruh emosional (Alba dan Williams 2012).

Shopping Lifestyle mencerminkan pilihan cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Tentu saja hal tersebut berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang tentu saja mempengaruhi terjadinya *Impulse Buying*. *Shopping Lifestyle* merupakan gaya hidup yang merujuk pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016) yang menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Hedonic Shopping Value* adalah seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang di beli, demi memenuhi keinginan atau kesenangannya Alba dan Williams (2012). keinginan *Hedonic* memainkan peran yang cukup penting dalam *Impulse Buying*. *Hedonic Shopping Value* mencerminkan potensi belanja dan nilai emosi pelanggan dalam berbelanja. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *Impulse Buying* ketika mereka termotivasi atau akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional.

Menurut Penelitian Ristiana (2016) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. 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*). ketika seseorang mempunyai waktu yang lenggang dan uang yang banyak cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja, sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan fenomena *Impulse Buying* baik secara *online* maupun *offline* di pasar-pasar konvensional.

Faktor-faktor di atas merupakan hal-hal yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara spontan, dan hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian secara spontan di toko-toko *online* nya. Tidak adanya sekat dan waktu antar penjual dan pembeli membuat perusahaan

semakin mudah untuk mendapatkan pelanggan. Hanya saja yang perlu diperhatikan dalam kemudahan ini adalah banyak pesaing yang juga bergerak di jaringan internet.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk meneliti:

1. Bagaimanakah pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan TikTok Shop?
2. Bagaimanakah pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan TikTok Shop
2. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan TikTok Shop

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Pengguna TikTok Sebagai Media Promosi

Penelitian ini diterapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait dengan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pelanggan TikTok.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan sumbangan pemikiran serta sebagai alat referensi bagi pihak perusahaan dalam menciptakan dan menghasilkan produk yang dapat meningkatkan kesuksesan dimasa yang akan datang

1.4.2 Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah serta pengalaman yang berharga. Penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* baik secara teoritis maupun aplikasinya dilapangan.

b. Bagi Universitas HKBP Nomensen Medan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain dalam menyusun skripsi dan juga diharapkan mampu menambah ragam penelitian dalam bidang manajemen.

c. Bagi penulis selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi pebelitian lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Hedonic Shopping Value*

2.1.1 Pengertian *Hedonic Shopping Value*

Menurut Pasaribu (2015) *hedonic shopping value* mencerminkan nilai yang ditemukan dalam kegiatan berbelanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen. *Hedonic shopping value* yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh adanya dorongan fantasi, rasa ingin tahu, kebutuhan sosial dan berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah seseorang dalam memenuhi keinginannya dan kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli.

Sucidha (2019) mendefinisikan bahwa *hedonic* berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang memiliki arti kesenangan atau bisa diartikan sebagai sebuah kenikmatan. *Hedonic shopping*

value menunjukkan sebuah nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, stimulasi-sensori, kenikmatan, kesenangan, keinginan, dan juga hiburan. Kebiasaan melakukan pembelian secara hedonis menunjukkan sebuah kerangka yang secara langsung menyediakan manfaat dari suatu pengalaman saat melakukan aktivitas belanja, seperti kebahagiaan dan juga hal-hal baru. Nilai belanja *hedonic* adalah aktivitas belanja yang memiliki tujuan untuk kesenangan, dan pandangannya bahwa belanja merupakan hal yang begitu menarik.

Menurut Darma dan Japrianto (2014) *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja serta nilai emosi pelanggan dalam berbelanja. Konsumen bisa jadi terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, sosial maupun kepuasan emosional.

Menurut Shaleha *et al.*, (2020) *Hedonic shopping value* yang dimiliki oleh seseorang yang dapat dipengaruhi dengan adanya berbagai penawaran yang menarik sehingga dapat mendorong dan juga mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang di beli, demi memenuhi kesenangannya saja. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan itu terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari kebutuhan sebelumnya. Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* adalah suatu kegiatan berbelanja yang terkadang terlaui berlebihan untuk mendapatkan kesenangan sehingga dapat menimbulkan suatu reaksi dari emosional konsumen yang akhirnya menyebabkan terjadinya pembelian tanpa direncanakan.

2.1.2 Faktor Hedonic Shopping Value

Sucidha (2019) menyatakan setidaknya ada 6 faktor pengalaman saat kita berbelanja yang berpotensi sebagai sumber dari kesenangan saat berbelanja:

1. Berburu harga (*hunting bargain*), yaitu berburu produk diskon
2. Melihat-lihat barang (*browsing*), yaitu melihat barang tanpa ada niat membeli
3. Stimulasi panca indera (*sensory stimulation*), yaitu stimulasi dari produk yang mempengaruhi panca indera konsumen

4. Bercampur dengan orang lain (*mingling with others*), yaitu berbaur dengan orang lain
5. Rasa senang menjadi orang yang dimanjakan (*being pampered*), yaitu mencari kesenangan dan kepuasan tanpa batas
6. Serta pengalaman, yaitu yang tidak tau menjadi tau

2.1.3 Indikator *Hedonic Shopping Value*

Menurut Pasaribu (2015) *shopping value* terdiri dari:

1. *Adventure/explore shopping* yaitu, Petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek indikator *hedonic* kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.
2. *Value shopping* yaitu, Kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya.
3. *Idea shopping* yaitu, Merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.
4. *Social shopping* yaitu, Kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.
5. *Relaxation shopping* yaitu, Kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke *mood* positif

2.2 *Shopping Lifestyle*

2.2.1 Pengertian *Shopping Lifestyle*

Menurut Edwin dan Sugiono (2011) *Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu. Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti *fashion*, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti *trend* terbaru. Setiap manusia memiliki gaya tersendiri dalam berbelanja. Gaya hidup seringkali diidentifikasi oleh sebagian orang dengan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Dalam diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan

yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Gaya hidup berbelanja berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang terus semakin maju.

Apadillah, Dayang dan Asning (2014) menyatakan *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengacu pada tentang bagaimana seseorang hidup, cara mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Menurut Jackson dalam Japriato (2011:33) *Shopping Lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan kebiasaan konsumen yang dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan konsumen dan status sosial.

2.2.2 Faktor-Faktor Shopping Lifestyle

Sucidha (2019) menyatakan shopping lifestyle seseorang ditentukan dari beberapa faktor yaitu:

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

2.2.3 Indikator Shopping Lifestyle

Edwin dan Sugiono (2011) menyatakan terdapat 6 indikator dalam *shopping lifestyle* yaitu sebagai berikut

1. Tawaran Iklan

Setiap konsumen menanggapi tawaran iklan tersebut dan mencarinya di TikTok

2. Model Terbaru

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

3. Model 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 yang menarik sehingga mempengaruhi gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) seseorang.

4. Kualitas Terbaik

Kualitas menjadi hal penting yang diperhatikan oleh konsumen. Semakin bagus suatu kualitas produk semakin banyak konsumen yang berminat membeli produk tersebut. Maka dari itu juga itu kualitas juga dapat mempengaruhi gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*) seseorang

5. Sering membeli berbagai merek

Setiap konsumn tidak hanya berpatokan pada satu merek. Tetapi ingin mencoba berbagai merek lainnya.

2.3 *Impulse Buying*

2.3.1 Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Zayusman, Septrizola dan Whyosi (2019) *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sehingga pembelian yang dilakukan lebih terdorong oleh spontanitas atau ketertarikan yang muncul secara langsung begitu melihat suatu produk dan *impulse buying* ini timbul saat konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika memasuki toko, melihat katalog, penawaran, dan *browsing* secara *online* Afif dan Purwanto (2020).

Menurut Amanah dan Alwi (2015) *Impulse Buying* 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 di lihat. Imbayani & Novarini (2018) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah proses pengambilan keputusan spontanitas dimana konsumen tidak memperhatikan secara rinci dari produk mulai dari kebermanfaatan, nilai kegunaan dan lain-lain.

Dari pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau produk tanpa ada rencana terlebih dahulu.

2.3.2 Tipe-Tipe *Impulse buying*

Menurut Hawkins & 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 seponatan 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.

2.3.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Impulse buying

Afif & 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 kebiasaankebiasaan hidup dimana konsumen menggunakan uang dan waktu luangnya untuk berbelanja meski barang di beli tidak begitu memiliki manfaat baginya.

2.3.4 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Zayusman, Septrizola dan Whyosi (2019) indikator yang mempengaruhi *impulse buying* antara lain:

1. *Kekuatan komplusif*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

2. *Spontanitas*

pembelian impulsif terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat ini juga, seringkali karena respon terhadap stimulus *visual point of sale*.

3. *Kebahagiaan dan eksitasi*

Keinginan membeli secara tiba-tiba yang sering kali diikuti oleh emosi seperti *thrilling*, atau *wild*.

4. *Tanpa memperhatikan akibat*

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang terjadi diabaikan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dan referensi untuk melakukan penelitian ini, penelitian terdahulu ini yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *Impulse Buying*.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Waode Maratun	Pengaruh <i>Hedonic</i>	<i>Hedonic</i>	Analisis	Hasil penelitian

	Shaleha dkk (2020)	<i>Shopping Value, Utilitarian Value, dan Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse buying</i> pada Minnisou Lippo Plaza Kendari	<i>Shopping Value (X1) Utilitarian Value (X2), Store Atmosphere (X3) Impulse Buying (Y)</i>	Regresi	menyatakan bahwa <i>hedonic shopping value, utilitarian value, dan store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>
2	Deviana, N.P.S. dan Giantari, L.A.K. 2016	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> masyarakat di Kota Denpasar	<i>Shopping Lifestyle (X1) Fashion involvement (X2) Impulse Buying Behavior (Y)</i>	Analisis Korelasi	Hasil penelitiannya ini menyatakan bahwa variabel <i>shopping lifestyle</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . Variabel <i>fashion involvement</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behavior</i> .
3	Zayusman, Septrizola dan Whyosi (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan tokopedia Padang	<i>Hedonic Shopping Value (X1) Shopping Lifestyle (X2) Impulse Buying (Y)</i>	Analisis Statistic Deskriptif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
4	Fauziayah dan farah (2018)	Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involment</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> (studi pada masyarakat Kota Bandung)	<i>Shopping Lifestyle (X1) Fashion Involment (X2) Impulse Buying Behavior (Y)</i>	Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashionin volvement</i> berpengaruh

					Positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
5	Liantifa, Melifia dan Siswadi, Ferry (2019)	<i>Shopping Lifestyle As A Mediation In The Effect Of Hedonic Shopping Value On Buying In Online Shop / e-commerce</i>	<i>Hedonic shopping value (X) Impulse buying (Y) Shopping lifestyle (Z)</i>	<i>Analisis Regresi</i>	<i>Hedonic Shopping Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>shppong lifestyle</i> pada online shop dikabupaten kerinci.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang didefinisikan sebagai masalah penting. Kerangka berpikir mampu menjelaskan secara teoritis sekaligus juga bisa menjelaskan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen

2.5.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Pambagyo *et al.*, (2020). *Hedonic shopping value* merupakan motivasi konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang menjadikan kesenangan tersendiri pada diri konsumen, banyak dari konsumen ketika membeli suatu produk juga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Ketika konsumen memiliki sifat yang hedonis, konsumen tidak lagi memikirkan lagi produk yang mereka beli mempunyai manfaat atau tidak. Seseorang yang memiliki sifat hedonis yang tinggi akan menunjukkan tingkat rasa ingin berbelanja lebih tinggi, jadi dapat dikatakan seorang konsumen yang dimiliki juga semakin berlebihan. Beberapa penelitian juga mengatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hedonis yang diartikan sebagai motivasi akan memberikan dorongan yang tinggi pada sifat beli yang impulsive.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Salma Mardiyah & Sulistyswati. (2015), dimana penelitian tersebut mengatakan bahwa variabel *Hedonic Shopping*

Value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Liantifa, Melifia dan Siswadi (2019) bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *hedonic shopping Value* terhadap *impulse buying*.

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Hedonic Shopping Value* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan TikTok Shop

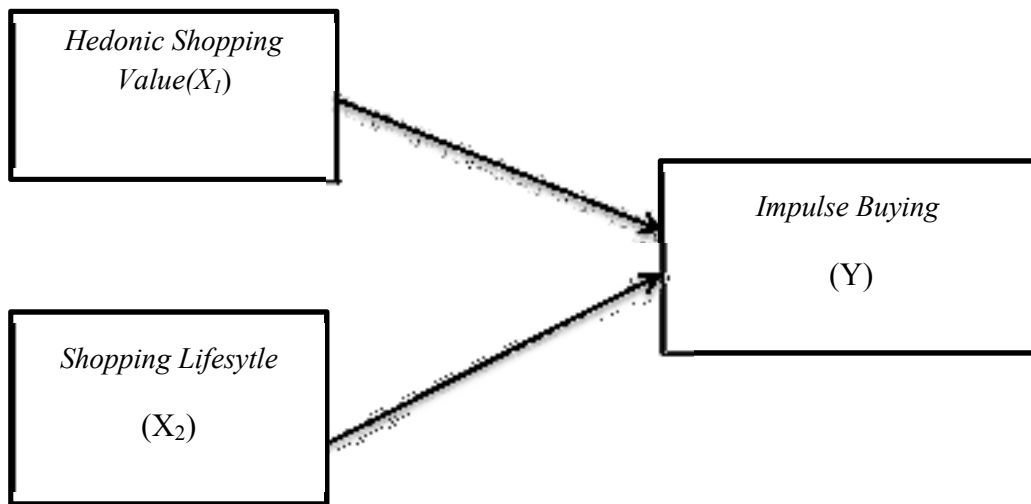
2.5.2 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Fauziyyah & Oktafani (2018). *Shopping lifestyle* atau gaya berbelanja, banyak hal yang mempengaruhi *shopping lifestyle* dari seseorang, semisal saat ini sedang *trend fashion* celana cargo maka akan banyak orang yang ingin tampil modis tanpa ketinggalan tren. Banyak *fashion* yang beranekaragam baik dari gaya *Asian style* dan *western style* namun tetap berpegang pada budaya Indonesia. *Shopping lifestyle* mencerminkan pola konsumsi seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan uang. Dalam artian *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan. Semakin tingginya tingkat konsumsi pada diri konsumen akan meningkat pula dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Jika seorang konsumen yang awalnya tidak ingin membeli suatu produk tetapi karena dorongan konsumsi yang dimiliki terlalu tinggi dapat berpengaruh pada dorongan tiba-tiba untuk melakukan pembelian. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang akan mendorong untuk membeli produk barang atau jasa. Zayusman dan Whyosi (2019) dimana penelitian tersebut mengatakan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dan Mardhiyh & Sulistyawati (2021) yang juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Shopping Lifestyle* berpengaruh Positif dan Signifikan *Impulse Buying* Pada Pelanggan TikTok Shop

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



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka berpikir diatas maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1: *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan TikTok Shop
- 2: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan TikTok Shop

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang bertujuan memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang di anggap mewakili populasi tertentu (Sugiyono, 2021). Studi survei ini mempelajari pengaruh dua variabel atau lebih, yakni sejauh mana variasi dalam satu variabel berpengaruh dengan variasi dalam variabel lain. Dalam penelitian ini yang akan di uji adalah pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pelanggan TikTok Shop.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dan penelitian ini dilakukan mulai agustus 2023 sampai dengan selesai

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2021:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan objek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipenuhi sebagai responden. yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat kota Medan yang pernah berbelanja di TikTok Shop minimal sebanyak 2 kali atau bahkan lebih

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2021:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-

cara tertentu yang mewakili populasi. Yang menjadi Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang memiliki aplikasi TikTok Shop dan berbelanja melalui TikTok Shop minimal dua kali. Hair *et al.*, (2017) jumlah minimum sampel sebaiknya adalah 10 kali dari jumlah seluruh panah variabel pada model jalur atau 10 kali dari jumlah indikator maka berdasarkan ketentuan tersebut jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel (n)} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 14 \times 10 \\ &= 140 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden.

3.4 Teknik Sampling

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability*. Yaitu teknik *purposive sampling* dengan syarat atau kriteria tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pelanggan kota Medan dan memiliki aplikasi TikTok Shop
2. masyarakat kota Medan yang pernah berbelanja di TikTok Shop minimal sebanyak 2 kali atau lebih

3.5 Jenis Data Penelitian

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2021), data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data. data primer adalah penyebaran kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang di peroleh peneliti langsung dari hasil pembagian kusioner kepada pengguna TikTok Shop yang berada di Kota Medan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2021), Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari pembagian kusioner kepada pengguna TikTok Shop yang berada di Kota Madan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode angket. Metode ini menggunakan penyebaran kusioner yang telah disusun dan akan dibagikan kepada

pengguna TikTok Shop yang sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali pembelian. Dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dan kusioner disebar secara online melalui *google form*.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Dalam skala ini terdapat skala likert, dimana skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, Sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian disajikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa instrument atau pertanyaan. Pada tabel 3.1 berikut ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

Skala Pengukuran	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Seuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2021)

3.8 Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2021) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan di pelajari sehingga menjadi vriabel penelitian dalam penelitian ini disajikan pada 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator

No	Varibel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Hedonic Shopping Value (X1)</i>	Menurut Pasaribu (2015) <i>hedonic shopping value</i> mencerminkan nilai yang ditemukan dalam kegiatan berbelanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure/exploration shopping</i> 2. <i>Value shopping</i> 3. <i>Idea shopping</i> 4. <i>Social shopping</i> 5. <i>Relaxation shopping</i> <p>(sumber: pasaribu 2015)</p>	Likert
2	<i>Shopping lifestyle (X2)</i>	Menurut Edwin dan Sugiono (2011), <i>Shopping lifestyle</i> adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu. Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti dengan <i>fashion</i> , rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terbaru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tawaran iklan 2. Model terbaru 3. Merek terkenal 4. Kualitas terbaik 5. Sering membeli berbagai merek <p>(sumber: Edwin dan Sugiono 2011)</p>	Likert
3	<i>Impulse buying (Y)</i>	Menurut Zayusman dan Septrizola (2019) pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh ingin membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan impulse 2. Spontanitas 3. Kebahagiaan dan ektasi 4. Tanpa melihat akibat <p>(sumber: Zayusman dan Septrizola)</p>	Likert

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:361) Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan melalui uji validitas adalah dengan melakukan kolerasi agar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kusioner adalah di lihat dari nilai signifikan $> 0,05$.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yang menguji seberapa baik suatu instrumen di buat untuk mengukur konsep yang ingin diukur. Menurut Sugiyono (2021:362) uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai jika nilai *cronbach alpha* $>0,7$ maka item variabel tersebut di nyatakan tidak reliabel (Priyanto, 2013: 30).

3.10 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear yang baik adalah model yang memenuhi uji asumsi klasik. Itulah mengapa, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum menganalisis regresi (Sarjonno dan Julianta, 2011: 53). Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heterokedasitas, dan uji multikolineatitas.

3.10.1 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. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau tidak. Maka menggunakan alat uji kolmogrov dengan tingkat alpha yang digunakan sebesar 5%. adapun kaidah pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila hasil signifikan yang diperoleh lebih besar 5% maka data berdistribusi normal.
- b. Apabila hasil signifikan yang diperoleh lebih kecil 5% maka data berdistribusi normal.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent Ghozali (2016). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independent atau variabel bebas Ghozali (2016). jika terdapat kolerasi maka

dinyatakan bahwa model model regresi mengalami masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hipotesis yang dilakukan dalam uji multikolinearitas adalah $VIF < 10$ artinya tidak dapat multikolinearitas. $VIF > 10$ artinya dapat multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas pada responden penelitian didapat bahwa nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa model tidak mengalami gejala multikolinearitas Ghozali, (2016)

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan sebagai penguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika tetap maka disebut homoskedastisitas dan bila berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Penelitian ini untuk menguji ada tidaknya Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2018). Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas, jika sebaliknya nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka terjadi Homoskedastisitas.

3.11 Metode Analisis Data

Kegunaan metode analisis data pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*) terhadap variabel terikat (*impulse buying*), 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.

3.11.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2021: 206) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana ada 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 beberapa rata-rata

dari data yang diamati, jumlah nilai tertinggi dari data dan data yang diamati, terendah dari data yang diamati, dan mengetahui variabilitas dari penyimpangan terhadap nilai rata-rata.

3.11.2 Analisis Regresi Linier Berganda

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

Bentuk Umum:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = *Impulse Buying*
- a = Konstanta
- X₁ = *Hedonic Shopping Value*
- X₂ = *Shopping lifestyle*
- b₁ = Koefisien Regresi *Hedonic Shopping Value*
- b₂ = Koefisien Regresi *Shopping Lifestyle*
- e = Standar Error

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yang biasa dikenal dengan uji signifikan terhadap masing-masing koefisien regresi untuk mengetahui signifikan atau setidaknya pengaruh dari masing-masing variabel terkait (Y) langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

Pengujian β_1 : hedonic shopping value terhadap *impulse buying*

H₀ : $\beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*

H_a : $\beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* Pengujian β_2 : *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Ho : $b_0 = 0$: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Ha : $b_0 \neq 0$: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Uji signifikansi terhadap hipotesis tersebut ditentukan melalui uji t dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Ho: ditolak jika Sig thitung $< \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan)
2. H \square : diterima jika Sig thitung $> \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan)

Bila Ho diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak terdapat pengaruh. Sedangkan penolakan Ho menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap satu variabel dependen.

3.13 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel independen (*Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle*) terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*). Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan persentase total variasi dalam variabel terkait yang diterangkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien diterima berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variasi pada variabel tidak bebas. Dalam hal mempermudah pengolahan data maka pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS FOR Windows 25.0*.