

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

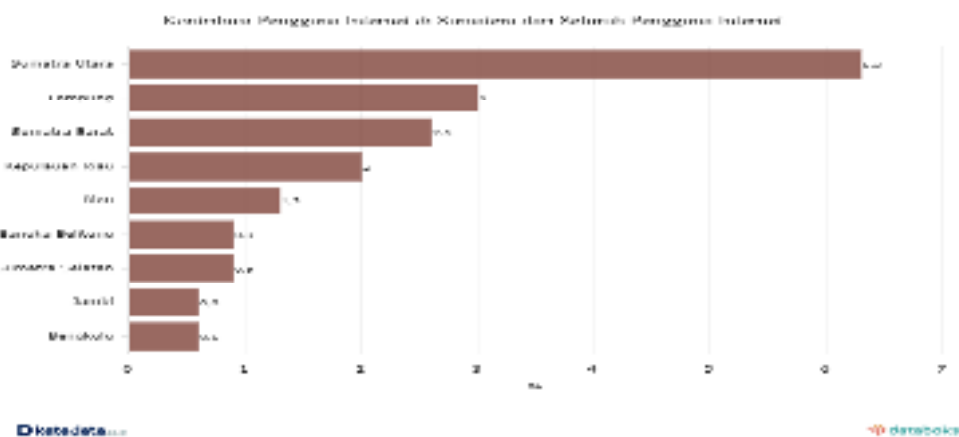
Perkembangan zaman yang semakin modern membawa dampak perubahan terhadap kehidupan sehari-hari, misalnya teknologi, transportasi, gaya hidup, komunikasi dan ekonomi. Kemajuan bisnis di Indonesia juga sangat berkembang dengan pesat, terutama di bidang ritel, baik ritel langsung maupun secara tidak langsung (*online*). Kehadiran ritel akan membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan. Tanpa adanya ritel, konsumen akan kesulitan memenuhi kebutuhan mereka karena harus membelinya secara langsung pada produsen utama. Sejalan dengan berkembangnya bisnis ritel yang ada di Indonesia, tentunya teknologi juga meningkat dengan pesat.

Melihat pesatnya kemajuan perkembangan internet tersebut, akan berdampak kepada perdagangan ritel berupa *e-commerce*. Menurut Kompasiana (2017), *E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang menggunakan internet untuk mendukung aktivitas perdagangan elektronik, yaitu penjualan, pembelian, dan pemasaran barang dan jasa. Kehadiran *e-commerce* ini akan mempermudah konsumen untuk bertransaksi, karena pada *e-commerce* tersebut sistem manajemennya sudah dilakukan secara otomatis. Selain itu, *e-commerce* ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena dilakukan dengan menggunakan internet saja konsumen sudah bisa mendapatkan apa yang di inginkan. Tentunya hal tersebut akan menguntungkan bagi para pedagang maupun konsumen itu sendiri. Pada saat ini, kebanyakan konsumen sudah berpikir realistis dan sudah banyak yang tidak memiliki waktu untuk pergi berbelanja secara langsung karena dengan berbelanja secara langsung akan menghabiskan lebih banyak waktu.

Gaya hidup masyarakat Indonesia bergeser seiring perkembangan teknologi informasi dan internet, terkhusus dalam menjalankan roda perekonomian. Dampak yang paling dirasakan pengguna social media dan *platform e-commerce* yang berkembang pesat. Perusahaan-perusahaan *e-commerce* baik dalam negeri maupun luar negeri turut ikut meramaikan persaingan dipasar

Indonesia, baik dengan sistem *Business-to-Business (B2B)*, *Business-to-Consumer (B2C)* dan *Consumer to Consumer (C2C)*. Perkembangan bisnis *e-commerce* sangat memengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Di dalam penelitian ini peneliti mengambil responden di wilayah kota Medan. Kota Medan merupakan Ibu Kota Provinsi Sumatera Utara yang merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia khususnya di Pulau Sumatera. Pengguna internet di Kota Medan mencapai 82% dari 2,52 juta penduduk Kota Medan saat ini (Diskominfo Medan 2023).

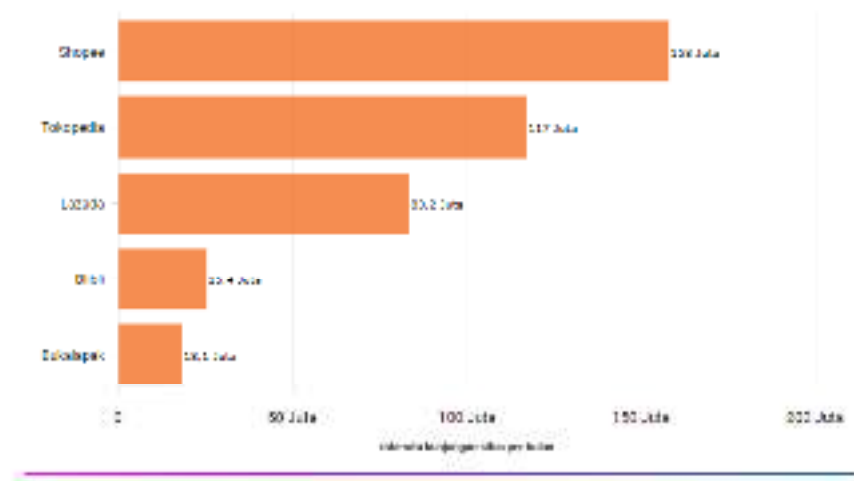


Gambar 1.1
Data pengguna internet di Sumatera 2019

Sumber: *Databoks, 2019*

Pada gambar 1.1 merupakan data pengguna internet di Sumatera, Provinsi Sumatera Utara merupakan Provinsi dengan pengguna internet terbanyak di pulau Sumatera, yakni mencapai 6,3%. Fenomena tersebut menjadi peluang bisnis untuk beberapa pihak yang kemudian menggunakan peluang tersebut dengan menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. Banyak perusahaan yang menggunakan internet untuk melakukan transaksi jual beli maupun transaksi lainnya. Internet juga dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan-perusahaan yang menawarkan kegiatan bisnis secara langsung kepada konsumen.

Adapun barang yang paling banyak di beli di toko *online* meliputi *Fashion* Wanita dan Pria, Pakaian Anak, Aksesoris *Fashion*, Tas Wanita dan Dompet, Sepatu, Jam Tangan, Produk Kecantikan, Alat Elektronik Rumah, dan lain sebagainya. Hal ini memberi peluang bagi pedagang ritel tertarik untuk memasarkan produknya secara *online* melalui *e-commerce*. Adanya *e-commerce* semakin memudahkan masyarakat dalam memenuhi pembelian produk melalui internet dimanapun dan kapanpun. Berbelanja melalui *e-commerce* tentu akan lebih menguntungkan karena hemat waktu, efektif, dan menjangkau semua produk sesuai kebutuhan.

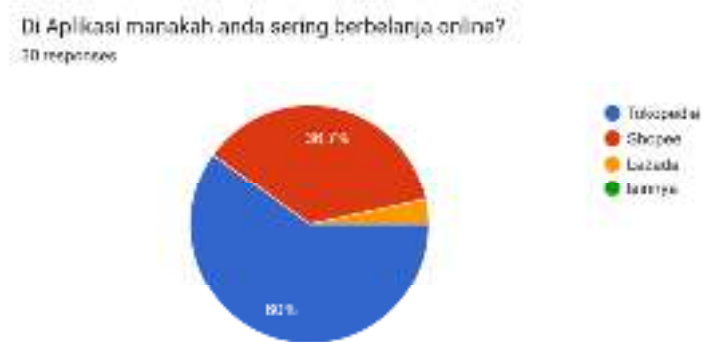


Gambar 1.2
Data pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada Kuartal I 2023

Sumber: *Databooks, 2023*

Selanjutnya pada gambar 1.2 berbagai jenis *e-commerce* yang ada pada saat ini adalah seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak. Menurut *Databooks 2023*, saat ini Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang kedua paling banyak di kunjungi oleh konsumen dan termasuk terbaik. Rata-rata jumlah pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 117 juta pengunjung pada kuartal I 2023.

Peneliti juga melakukan pra survei untuk menanyakan kepada masyarakat kota Medan di aplikasi mana sering berbelanja *online*. Berikut ini merupakan hasil pra survei yang dilakukan peneliti pada 30 responden masyarakat kota Medan.



Gambar 1.3
Hasil Pra survei

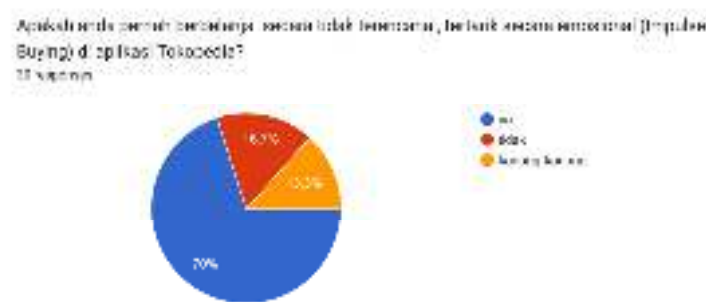
Sumber: *Diolah peneliti 2023*

Hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa ternyata masyarakat kota Medan lebih sering berbelanja *online* di aplikasi Tokopedia. Dilihat dari data yang diperoleh sebanyak 18 (60%) responden memilih Tokopedia, 11 (36,7%) memilih berbelanja *online* di aplikasi Shopee, dan lainnya menjawab di aplikasi Lazada. Hasil ini membuktikan bahwa masyarakat kota Medan sering berbelanja *online* di aplikasi Tokopedia.

Berbelanja secara *online* di Indonesia semakin didukung dengan sistem pembayaran yang mudah. Salah satu alasan terbesar untuk berbelanja secara impulsif adalah berbelanja *online*. 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. Selain itu banyaknya tawaran potongan harga atau diskon di toko *online* juga menjadi salah satu alasan seseorang melakukan pembelian tidak terencana. Sehingga timbullah 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. *Impulse buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak

terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada (Baley, *et. al* dalam Yistiani 2012).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pra survei terhadap 30 responden masyarakat Kota Medan melalui *google form* dengan menyebarkan kuesioner secara *online*, untuk mengetahui apakah masyarakat Kota Medan pernah berbelanja secara tidak terencana atau melakukan *impulse buying* di Tokopedia. Berikut ini merupakan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti.



Gambar 1.4
Hasil Pra survei

Sumber: *Diolah peneliti 2023*

Dari gambar 1.4 hasil pra survei menunjukkan bahwa masyarakat Kota Medan pernah melakukan *impulse buying* di aplikasi Tokopedia. Dilihat dari data yang diperoleh sebanyak 21 (70) responden menjawab ya, 5 (16,7%) responden menjawab tidak, dan 4 (13,3%) menjawab kadang-kadang. Hasil ini membuktikan bahwa masyarakat Kota Medan pernah melakukan *impulse buying* pada aplikasi Tokopedia.

Pola pikir serta *style* masyarakat saat ini terbiasa berbelanja membeli barang yang mereka impikan, bukan yang mereka butuhkan. Sebagian besar pola pikir dan gaya hidup masyarakat zaman sekarang lebih mengikuti *tren* mode dimasa saat ini, seperti contohnya berpakaian serupa dengan orang-orang luar negeri. Tidak hanya dari kebutuhan hidup yang semakin meningkat, masyarakat saat ini banyak mengikuti tren-tren yang populer dikalangan masyarakat. Hal tersebut menjadi salah satu pemicu timbulnya gaya hidup hedonisme. Apa yang dimaksud dengan hedonisme? Serta bagaimana sifat hedonisme mempengaruhi

gaya hidup masyarakat khususnya warga kota Medan. (Media Indonesia) Hedonisme merupakan pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sebisa mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme ialah ajaran atau pemikiran bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup tindakan manusia. Hedonisme merupakan sikap atau perilaku boros seseorang yang mementingkan kesenangan bagi dirinya yang bersifat duniawi.

Peneliti melakukan pra survei terhadap 30 responden masyarakat kota Medan dengan pertanyaan gambar 1.5. Hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa ternyata masyarakat kota Medan dari data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 20 (66,7%) responden berbelanja di Tokopedia secara berlebihan karena senang.



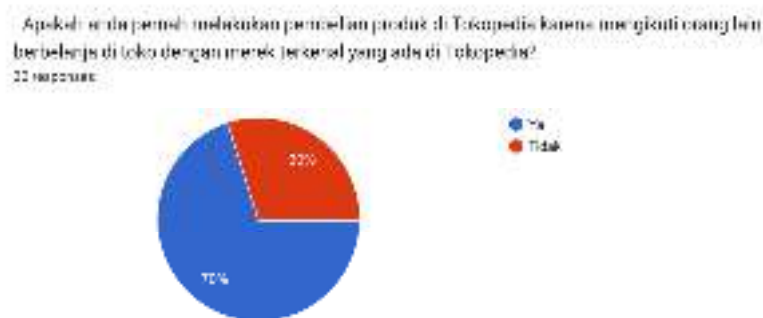
Gambar 1.5
Hasil Pra survei

Sumber: *Diolah peneliti 2023*

Menurut sumber yang diambil oleh peneliti dari (*Kompasiana.com*), Dampak dari sikap hedonisme ialah sifat konsumtif atau membeli barang yang tidak dibutuhkan yang tujuannya hanya untuk kesenangan diri sendiri sehingga uang yang dipakai untuk membeli barang yang dibutuhkan pun tidak ada, yang pada akhirnya membuat orang tersebut menjadi berhutang kepada orang lain, korupsi, mencuri uang, mencuri barang orang lain, bahkan ada yang melakukan berbagai pekerjaan yang tidak baik hanya untuk memenuhi tujuan hidup mereka yaitu mencari kenikmatan dan kesenangan hidup semata. untuk menutupi kebutuhan-kebutuhan lainnya yang tentunya akan menimbulkan suatu masalah.

Pembelian impulsif didorong oleh *hedonic shopping value* yang mencerminkan perilaku berbelanja secara emosional (Aprilia *et al.*, 2015). Dorongan emosional pada seseorang dapat menciptakan rasa senang dan bahagia sehingga akan cenderung berbelanja secara impulsif. Menurut Pasaribu (2015) menyatakan bahwa *Hedonic shopping value* adalah nilai yang mencerminkan yang ditemukan dalam kegiatan berbelanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen. Sri Wahyuni (2021) menyatakan dari hasil penelitiannya bahwa *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Selanjutnya peneliti juga melakukan pra survei terhadap 30 responden kota Medan dengan pertanyaan pada gambar 1.6. Hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa masyarakat kota Medan dari data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 21 (70%) responden melakukan pembelian produk dengan merek terkenal di Tokopedia karena mengikuti orang lain berbelanja di toko dengan merek terkenal yang ada di Tokopedia?



Gambar 1.6

Hasil Pra survei

Sumber: Diolah peneliti 2023

Shopping lifestyle (gaya hidup berbelanja) mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Japarianto dan Sugiharto (2016) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi pengalokasian dana untuk berbagai produk maupun layanan, seta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori yang sama.

Hursepunny dan Oktafani (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Zayusman dan Septrizola (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *hedonic Shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang. Wahyuni dan Setyawati (2020) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee secara parsial atau simultan. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada lokasi dan objek penelitian. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu:

1. Bagaimana *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Medan?
2. Bagaimana *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Medan?
3. Bagaimana *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam segi praktis maupun teoritis sehubungan dengan penelitian berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan literatur terkait topik penelitian serta sebagai referensi bagi penelitian di masa yang akan datang yang berhubungan dengan pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti: Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.
- b. Bagi Universitas: Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi keustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal *impulse buying*.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Impulse Buying*

Perilaku *impulse buying* terjadi karena adanya rangsangan dari toko atau ritel yang menawarkan produk yang menarik sehingga mengakibatkan adanya dorongan untuk membeli lebih banyak, dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen tersebut menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Impulse buying (pembelian impulsif) adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada (Bayley, *et. al* dalam Yistian 2012:43). Menurut Rook & Fisher (Sukma, 2012) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Rook juga menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli sesuatu dengan segera. Sama halnya, menurut Christina (2014:50) pembelian impulsif merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa *Impulse buying* merupakan suatu tindakan spontan perilaku pembelian terhadap suatu

produk karena adanya suatu ketertarikan terhadap toko atau *online shop* tanpa adanya perencanaan dan tidak memikirkan dampak akibat pembelian. Pengertian *impulse buying* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Baley, *et, al* dalam Yistiani (2012) yang menyatakan *impulse buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *Impulse Buying*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* menurut Thay dalam Herliyani (2017: 25) adalah sebagai berikut:

1. Kondisi *mood* dan emosi konsumen, keadaan *mood* konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya kondisi *mood* konsumen yang sedang senang atau sedih. Konsumen yang memiliki *mood* negatif cenderung memiliki *impulse buying* yang tinggi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi *mood* yang negatif.
2. Pengaruh lingkungan, orang-orang yang berada dalam kelompok dengan kecenderungan *impulse buying* yang tinggi maka akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif.
3. Kategori produk dan pengaruh toko, produk-produk yang cenderung dibeli secara *impulse* adalah produk yang memiliki tampilan menarik (bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk ini dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian secara *impulse*.
4. Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial, konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan *impulse buying* yang tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.
5. Variabel kepribadian individu, kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan *impulse buying*.

2.1.3 Indikator *Impulse Buying*

Indikator *impulse buying* menurut Bayley, *et.al* dalam Yistiani, (2012:43) sebagai berikut:

1. Pembelian dengan spontan adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, ketika melihat produk yang didukung oleh faktor tertentu, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat adalah pembelian yang tidak memikirkan apakah produk yang dibeli dirasa menguntungkan atau merugikan pembelinya, karena tidak berpikir panjang saat pembelian.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional adalah pembelian yang dipengaruhi oleh dorongan emosi seseorang baik positif maupun negatif dalam berbelanja.

2.2 *Hedonic Shopping Value*

Nilai *hedonic* dapat didefinisikan sebagai motivasi untuk mencapai suatu kesenangan. Menurut pendapat Bobbles yang dikutip oleh Krido, Khuzainib dan Hermono (2018:20:2) menyatakan bahwa hedonisme itu dimotivasi oleh keinginan untuk bersenang-senang dan bermain-main. Oleh karena itu hedonis mencerminkan nilai-nilai pengalaman belanja yang mencakup fantasi, rasa ingin tahu, gairah, kenikmatan, sensorik ransangan, kesenangan, dan pelarian. Alasan hedonis bervariasi untuk belanja, misalnya kenikmatan, kesenangan, pengalaman social, dan nilai-nilai yang berkaitan dengan hiburan saat berbelanja.

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 (Damar dan Japrianto 2014). Menurut Pasaribu (2015) menyatakan bahwa *Hedonic shopping value* adalah nilai yang mencerminkan yang ditemukan dalam kegiatan berbelanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen. Menurut Prasetya dan Rahardjo (2016) juga mengatakan *hedonic shopping value* merupakan instrument yang secara langsung menyajikan manfaat suatu pengalaman dalam kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru dalam proses berbelanja.

Hedonic shopping value yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya 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 (Alba dan Williams 2012). Menurut Hursepun & Oktafani (2018) juga mengatakan *hedonic shopping* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli demi memenuhi kesenangannya.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shopping value* adalah suatu hiburan/kesenangan dan emosional bernilai yang dirasakan dan didapatkan oleh konsumen melalui kegiatan berbelanja karena adanya penawaran menarik. Pengertian *hedonic shopping value* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Pasaribu (2015). Disaat seseorang senang mengoleksi suatu barang, maka saat itu pula seseorang akan terus menambah barang koleksinya tanpa memikirkan harga maupun kegunaan dari barang yang dibeli tersebut. *Hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonik atau sebab lain diluar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial, dan pengaruh emosional.

2.2.1 Faktor-faktor *Hedonic Shopping Value*

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

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

2.2.2 Indikator *Hedonic Shopping Value*

Adapun indikator *hedonic shopping value* menurut Pasaribu (2015) terdiri dari:

1. *Adventure/explore shopping*

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

2. *Value shopping*

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

3. *Idea shopping*

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

4. *Social shopping*

Kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.

5. *Relaxation shopping*

Kegiatan belanja untuk mengatasi stress, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke *mood* positif.

2.2.3 *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle (gaya hidup berbelanja) mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Menurut Dama & Japariato (2014) *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 memiliki daya beli yang tinggi. Japariato dan Sugiarto (2016) juga mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi pengalokasian dana untuk berbagai produk maupun layanan, seta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori yang sama.

Dalam diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. *Shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan, serta *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang (Fauziyayah & Farah 2019). Menurut Asriningati & Tri (2019) juga menyatakan *shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif (melakukan pembelian produk dan jasa) meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Shopping lifestyle* adalah cara seseorang mengalokasikan waktu dan uang dalam berbelanja melakukan pembelian produk/jasa untuk memenuhi gaya hidup tanpa memperhatikan kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya. Pengertian *shopping lifestyle* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Japariato dan Sugiharto (2016). Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi dan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, sikap, pendapat dan kegiatan pembelian yang dilakukan.

2.2.4 Faktor-faktor *Shopping Lifestyle*

Adapun faktor-faktor *Shopping lifestyle* menurut Suchidha (2019) mengatakan bahwa *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.

2.2.5 Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Cobb dan Hoyer 1986 (dalam Japariato dan Sugiharto 2016) terdapat enam indikator untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah sebagai berikut:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya
3. Berbelanja *merk* yang paling terkenal
4. Yakin bahwa *merk* (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
5. Sering membeli berbagai *merk* (produk kategori) daripada *merk* yang biasa dibeli
6. Yakin ada *merk* lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian penelitian yang pernah dilakukan peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini. Berikut pada tabel 2.1 merupakan hasil penelitian terdahulu yang di temukan oleh peneliti selama melakukan penelitian ini:

Tabel 2 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Penulis/Judul/ Tahun	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Fani Zayusman, Whyosi Seprizola (2019). Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hedonic Shopping Value</i> (X1) 2. <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) 3. <i>Impulse Buying</i> (Y) 	Kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas	<i>Hedonic shopping value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> pada pelanggan Tokopedia di kota padang secara simultan
2	Ayu A. Siahaan dan Romindo M. Pasaribu (2023) Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Produk <i>Fashion</i> Dikalangan Generasi Z di Kota Medan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) 2. <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) 3. <i>Impulse Buying</i> (Y) 	Kuantitatif dengan metode <i>non probability sampling</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap <i>impulse buying</i>
3	Reni Suci Wahyuni, Harini Abrilia Setyawati (2020) Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-commerce</i> Shopee	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sales Promotion</i> (X1) 2. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2) 3. <i>Shopping Lifestyle</i> (X3) 4. <i>Impulse Buying</i> (Y) 	Teknik <i>non propability sampling</i>	Variabel <i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee baik secara parsial atau simultan
4	Crusyta Valencia Hursepuny, Farah Oktafani (2018) Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Shopee_id	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) 2. <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) 3. <i>Impulse Buying</i> (Y) 	Teknik <i>non propabability sampling</i> dengan teknik <i>accidental sampling</i>	Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Shopee_id secara parsial
5	Sri Wahyuni (2021) Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Pembelian Impulsif (Studi kasus Masyarakat Gang Albadar 6)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hedonic Shopping Value</i> (X1) 2. <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) 3. Pembelian Impulsif (Y) 	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif
6	Diah Pradiatiningtyas (2019) Analisis Pengaruh <i>Hedonic shopping Value</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hedonic shopping value</i> (X1) 2. <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) 3. <i>Positive Emotion</i> (X3) 4. <i>Impulse Buying</i> (Y) 	Regresi Berganda	<i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>positive emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> sedangkan <i>hedonic shopping value</i> tidak memberikan pengaruh

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

2.3.1 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

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

Hedonic shopping value merupakan suatu kegiatan berbelanja yang terkadang berlebihan untuk mendapatkan suatu kesenangan sehingga dapat menimbulkan suatu reaksi dari emosi positif konsumen yang akhirnya menyebabkan terjadinya keputusan pembelian impulsif. Menurut Pasaribu (2015) menyatakan bahwa *Hedonic shopping value* adalah nilai yang mencerminkan yang ditemukan dalam kegiatan berbelanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Zayusman dan Septrizola (2019), menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Srywahyuni (2021) juga menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.3.3 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

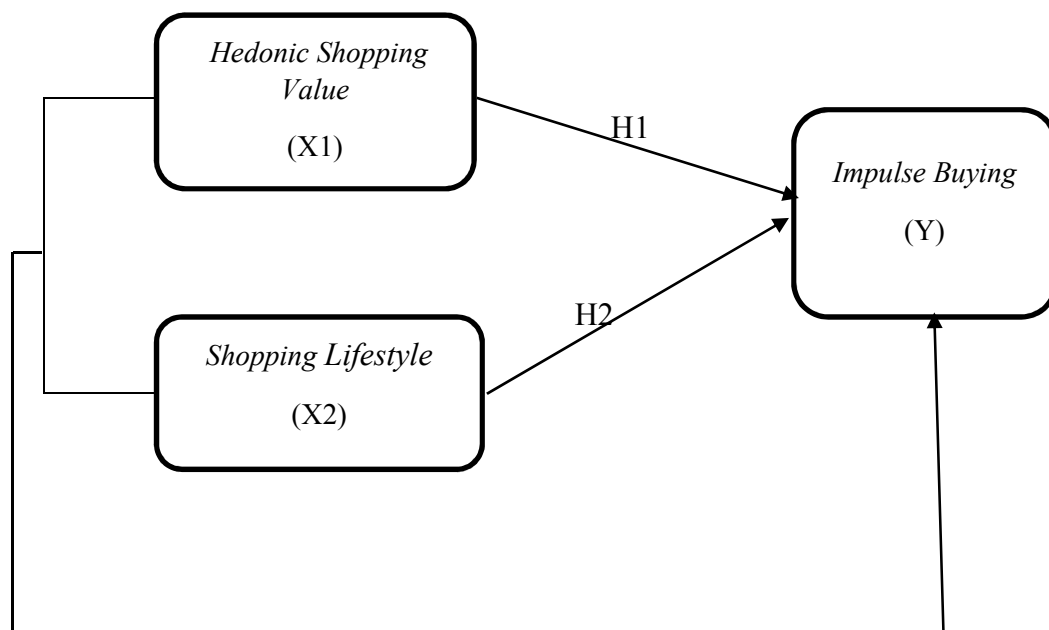
Shopping lifestyle (gaya hidup berbelanja) mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Japariato dan Sugiharto (2016) *shopping lifestyle* merupakan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi pengalokasian dana untuk berbagai produk maupun layanan, seta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori yang sama. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Setyawati (2020) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *E-commerce* Shopee. Begitu juga dengan penelitian

Hursepuny dan Oktafani (2018) juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *Marketplace*.

2.3.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Pasaribu (2015) menyatakan bahwa *Hedonic shopping value* adalah nilai yang mencerminkan yang ditemukan dalam kegiatan berbelanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen. Japariato dan Sugiharto (2016) *shopping lifestyle* merupakan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi pengalokasian dana untuk berbagai produk maupun layanan, seta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori yang sama. Zayusman dan Seprizola (2019), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Ketika seseorang memiliki nilai belanja hedonis yang berorientasi pada kesenangan dan juga memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi serta didorong oleh keinginan ketika berbelanja maka hal tersebut akan memicu terjadinya *impulse buying*.

Berdasarkan landasan pemikiran tersebut, maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:



H3

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Sumber: *diolah peneliti (2023)*

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- 1: *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Medan.
- 2: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Medan.
- 3: *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2016:2) Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu, Filsafat positivisme memandang fenomena/ gejala/ realitas itu dapat di klasifikasikan, teramati, konkrit, terukur, dan gejala sebab akibat. 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 data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di kota Medan. Waktu penelitian akan dimulai dari bulan Mei 2023 sampai dengan Agustus 2023.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

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. Dalam hal ini, Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Medan pengguna aplikasi belanja *online*.

3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling

Sugiyono (2016 :116) menyatakan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini adalah masyarakat kota Medan pengguna aplikasi Tokopedia. Menurut pendapat Hair *et.al* (2010) besarnya sampel yang disarankan yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan berjumlah 100 responden.

Menurut Sugiyono (2016:116) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai

teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan cara teknik *Purposive Sampling* (dengan tujuan). Menurut Sugiyono (2016:122) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen di Kota Medan dan Memiliki aplikasi Tokopedia
2. Pernah berbelanja di aplikasi Tokopedia minimal sebanyak 1 kali atau lebih.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *Google form*. Menurut Sugiyono (2016:199) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Pada penelitian ini, kuesioner yang diisi langsung oleh responden melalui *Google Form* merupakan sumber data primer.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:38) “Definisi Operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur”. Adapun defenisi dan variabel penelitian ini disajikan pada tabel 3.1.

Tabel 3 1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1)	<i>Hedonic Shopping Value</i> adalah nilai yang mencerminkan yang ditemukan dalam kegiatan berbelanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen. (Pasaribu 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure/ explore shopping</i> 2. <i>Value shopping</i> 3. <i>Idea shopping</i> 4. <i>Social shopping</i> 5. <i>Relaxation shopping</i> (Pasaribu 2015)	Skala Likert
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	<i>Shopping lifestyle</i> merupakan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi pengalokasian dana untuk berbagai produk maupun layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbebedaan kategori yang sama. (Japarianto dan Sugiharto 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk 2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya 3. Berbelanja merek yang paling terkenal 4. Yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas 5. Sering membeli berbagai merek (produk kategori) daripada merek yang biasa dibeli 6. Yakin ada merek lain (produk kategori) yang sama seperti yang dibeli. (Cobb dan Hoyer 1986 dalam Japarianto dan Sugiaharto 2016)	Skala Likert
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada. (Baley, <i>at.al</i> dalam Yistiani 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian dengan spontan 2. Pembelian tanpa berpikir akibat 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional (Baley, <i>at al</i> dalam Yistiani 2012)	Skala Likert

Sumber: diolah peneliti 2023

3.6 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Peneliti memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan informasi yang diberikan responden melalui (kuesioner) yang telah disebar dengan metode skor. Berikut adalah ukuran dari setiap skor yang dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3 2
Skala Likert

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

Sumber: *Sugiyono 2016*

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan di ukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

1. Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinilai bahwa item kuesioner tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinilai bahwa item kuesioner tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $\geq 0,60$ menunjukkan kehandalan (reabilitas) instrument. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $\leq 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi reliabilitasnya.

3.8 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 dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas, uji heterokedastistitas dan uji multikolinearitas.

3.8.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses normalitas dengan *probability plot*, dimana:

- a. Jika data menyebar disekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Heterokedastistitas

Uji heterokedastistitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut hemokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastititas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji heterokedastisitas adalah:

1. Dengan melihat grafik scatter plot, yaitu jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.
2. Dengan melakukan uji glejser yaitu dengan melihat hasil pengolahan data, jika nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi 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 implamation factor* (VIF) nilai toleransi yang rendah sama dengan ($VFI=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinerasitas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinearitas jika VIF tidak lebih dari 10 dan toleransi lebih besar dari 0,1.

3.9 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *hedonic shopping value* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) terhadap *impulse buying* (Y). Adapun persamaan regresi adalah:

$$Y = a + bX_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse buying*

a = Konstanta

X₁ = *Hedonic shopping value*

X₂ = *Shopping lifestyle*

b₁ = Koefisien regresi *hedonic shopping value*

b₂ = Koefisien regresi *shopping lifestyle*

e = Faktor kesalahan

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk menguji koefisien regresi ini peneliti menggunakan alat bantu *software SPSS 24.0 for Windows*.

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel} .
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel X (*hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y (*impulse buying*).
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel X (*hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y (*impulse buying*).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
 - a. Jika probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak
 - b. Jika probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas. Uji-F digunakan untuk menguji adanya hubungan antara *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel *impulse buying* (Y). Untuk menguji koefisien regresi ini menggunakan alat bantu *software SPSS 24.0 for Windows*. Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua acara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variabel bebas dengan F_{tabel} .
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas (*hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*) secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*impulse buying*).
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas (*hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*) secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*impulse buying*).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
 - a. Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur kadar seberapa besar variabel bebas yaitu *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* dapat menjelaskan variabel terikat yaitu *Impulse Buying*.

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel memberikan variabel pada variabel tidak bebas. Dalam hal mempermudah pengelolaan data maka pengujian diatas, maka pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS 24.0 for Windows*.