

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
PADA TOKO ONLINE *SHOP*  
(Studi kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**SRI WAHYUNI**

**NPM :17.832.0120**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)22/12/21

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
PADA TOKO ONLINE *SHOP*  
(Studi kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area



**OLEH :**

**SRI WAHYUNI**

**NPM :17.832.0120**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)22/12/21

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle*  
Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online *Shop* (Studi  
Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)  
Nama : **SRI WAHYUNI**  
NPM : 17.832.0120  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Dr. Wan Suryani, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Hisan Effendi, SE., M.Si)

Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 22/September/2021

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya yang berjudul “**Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Pada Toko Online *Shop* (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)**”. Di susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 01 September 2021  
Yang Membuat Pernyataan,



SRI WAHYUNI

NPM.17.832.0120

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SRI WAHYUNI  
NPM : 178320120  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)”** beserta perangkat yang ada jika (diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengelola dalam bentuk database, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama masih mencatumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 01 September 2021

Yang menyatakan

  
**SRI WAHYUNI**

NPM.17.832.0120

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)22/12/21

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Padang pada tanggal 12 juni 1999 yang merupakan anak dari bapak Syarifuddin dan ibu Darni. Penulis merupakan anak ke terakhir dari delapan bersaudara.

Pada tahun 2011 penulis lulus dari SD Yayasan Pendidikan Islam YAHDI, tahun 2014 penulis lulus dari SMP Yayasan Pendidikan Islam YAHDI , dan tahun 2017 lulus dari SMK Ar-Rahman Medan. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2021.



**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
Pada Toko Online *Shop*  
(Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif masyarakat gang Albadar 6. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena empiris yang disertai data statistik, karakteristik dan hubungan antar variabel yang teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat gang albadar 6 yang berjumlah 78 responden dengan menggunakan rumus slovin. Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah *purposive sampling*. Teknik analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Nilai R Square persamaan sebesar 0,595 artinya bahwa variabel pembelian impulsif (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 59,5% sedangkan 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

**Kata Kunci :** *hedonic shopping value, shopping lifestyle, pembelian impulsif*

**THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING VALUE AND SHOPPING LIFESTYLE ON THE IMPULSE BUYING IN ONLINE SHOPS**  
**(Study Case: Albadar Gang Community 6)**

**ABSTRACT**

*This study was conducted with the aim of knowing the effect of hedonic shopping value and shopping lifestyle on the impulsive buying of Albadar 6 gang community. This type of research is quantitative descriptive, which is a study that aims to explain an empirical phenomenon accompanied by statistical data, characteristics and relationships between variables using techniques. data collection using questionnaires and literature study. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale. The sample in this study was the community of Gang Albadar 6, amounting to 78 respondents using the Slovin formula. The method used in data collection is purposive sampling. The analysis technique uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25 program. The results of this study indicate that the two independent variables, namely hedonic shopping value and shopping lifestyle, affect impulse buying. The value of R Square equation of 0.595 means that the impulsive buying variable (dependent) which can be explained by the hedonic shopping value and shopping lifestyle (independent) variables in this study is 59.5% while 40.5% is influenced by other variables not explained by the this study.*

**Keywords: hedonic shopping value, shopping lifestyle, impulse buying**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)**”. Kepenulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini. Terutama kepada kedua orangtua (Bapak Sarifuddin dan Ibu Darni), Almh Nenek (Rajani), serta kakak-kakak dan abang (ayang In, kak Nila, almh. Kak Opi, bang Wat, Jonas, bang Amek dan bang Arul). Terimakasih atas doa, dukungan, semangat, nasihat-nasihat yang diberikan dan juga telah menemani setiap waktu selama penulis menyelesaikan skripsi.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa bimbingan, bantuan dan dorongan tersebut sangat berarti dalam penulisan skripsi ini. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, penulis menyampaikan hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, sekaligus sebagai dosen Sekretaris saya yang telah memberikan kemudahan serta saran kepada penulis.
4. Ir. Bapak Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Wakil Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, sekaligus dosen ketua sidang saya yang telah memberikan masukan serta saran pada skripsi ini.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Serta selaku dosen pembeding. Terima kasih telah bersedia meluangkan untuk saran, serta ilmu yang telah diberikan untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan kearah yang lebih baik hingga skripsi ini selesai.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang tidak disebutkan namanya satu persatu, yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis.
9. Seluruh staf pengajar dan karyawan Universitas Medan Area yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

10. Kepada teman seperjuangan Dwi, Dea dan Nita yang selalu memberi dukungan dan semangat yang besar kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh member BTS (Bangtan Sonyeondan), seluruh member Seventeen , TXT, dan juga Enhypen yang telah memberi saya semangat lewat music kalian, inspirasi dan motivasi melalui karya-karya yang dihasilkan. Terima kasih untuk musik kalian yang telah menemani hari – hari saya dalam mengerjakan skripsi, berkat karya kalian semua saya menjadi lebih termotivasi dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
12. Kepada orang baik hati yang selalu mengajarkan dan memberi saya saran (Sarifah Aini). Terima kasih bersedia mengajarkan dan memberikan saran.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritikan yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan penulis selanjutnya.

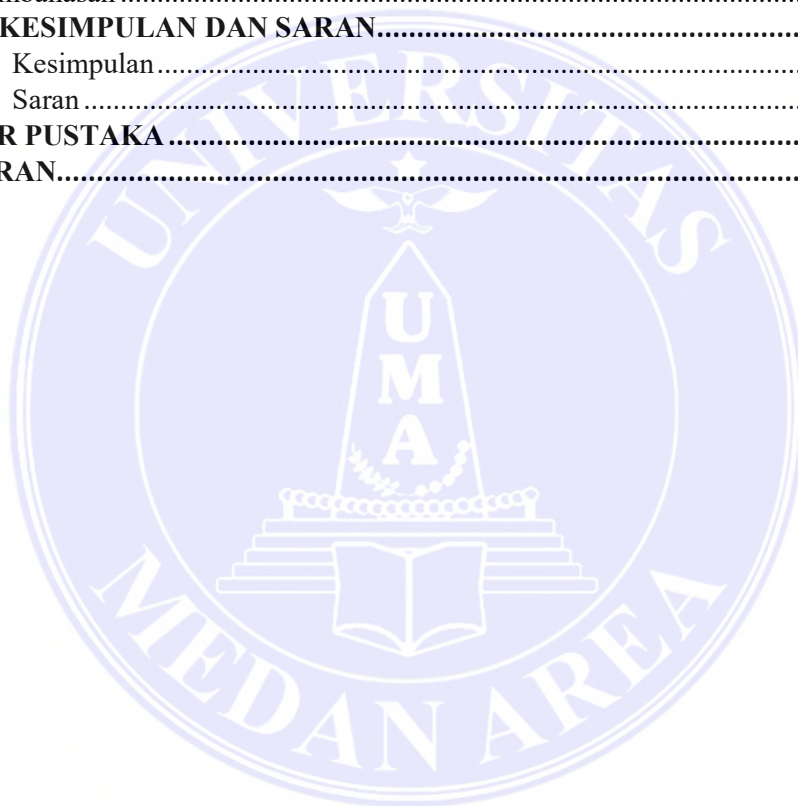
Medan, September 2021

SRI WAHYUNI

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pembelian Impulsif.....	11
2.1.2 <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	16
2.1.3 <i>Shopping Lifestyle</i> .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Konseptual.....	23
2.4 Hipotesis.....	24
2.4.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap Pembelian Impulsif ( <i>impulse buying</i> ).....	25
2.4.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Pembelian Impulsif ( <i>impulse buying</i> ).....	26
2.4.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap pembelian impulsif ( <i>impulse buying</i> ).....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.1 Jenis Penelitian.....	28
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Definisi Operasional.....	30
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4.1 Jenis Data.....	32
3.4.2 Sumber Data.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Instrumen Penelitian.....	34
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
3.7.1 Uji Instrumen.....	35
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	36

3.7.3. Analisis Regresi Berganda.....	37
3.8 Uji Hipotesis .....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum.....	39
4.2 Hasil Penelitian.....	39
4.2.1 Deskriptif Responden Penelitian .....	39
4.2.2 Penyajian Data Angket Responden .....	42
4.2.3 Instrumen Penelitian .....	52
4.2.4 Uji Asumsi Klasik .....	55
4.2.5 Analisis Regresi.....	60
4.2.6 Uji Hipotesis .....	61
4.3 Pembahasan .....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar <i>e-commerce</i> di Indonesia .....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian .....	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	34
Tabel 4. 1 Usia Responden .....	41
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4. 4 Penghasilan Responden .....	42
Tabel 4. 5 Tabulasi Data Responden Pembelian Impulsif (Y) .....	44
Tabel 4. 6 Tabulasi Data Responden <i>Hedonic Shopping Value</i> (X1).....	47
Tabel 4. 7 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) .....	49
Tabel 4. 8 Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y) .....	53
Tabel 4. 9 Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> (X1) .....	54
Tabel 4. 10 Validitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X2).....	54
Tabel 4. 11 Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif (Y) .....	55
Tabel 4. 12 Reliabilitas Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> (X1).....	56
Tabel 4. 13 Reliabilitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X2).....	56
Tabel 4. 14 Uji Multikolinieritas .....	60
Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4. 16 Uji t.....	63
Tabel 4. 17 Uji F.....	64
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4. 1 Grafik Histogram .....	57
Gambar 4. 2 Normal Probability P-Plot .....	58
Gambar 4. 3 Scatterplot.....	59



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	74
Lampiran 2 Data Penelitian .....	80
Lampiran 3 Hasil <i>Output</i> Statistika .....	90
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian .....	104
Lampiran 5 Surat Balasan Penelitian.....	106





## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang semakin modern memberikan dampak perubahan terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat saat ini. Aspek-aspek dalam kehidupan masyarakat yang telah mengalami perubahan misalnya komunikasi, transportasi, tradisi, gaya hidup, dan ekonomi.

Perkembangan teknologi informasi yang mengakibatkan e-bisnis atau *e-commerce* juga terus berkembang. Dengan demikian lebih memudahkan seorang konsumen untuk melaksanakan pencarian informasi melalui browsing. Browsing *surfing* ialah aktifitas “berselancar” di internet, Kegiatan ini dapat diartikan layaknya berjalan-jalan di *mall* sambil melihat ke toko tanpa harus membeli apapun (Taslim dalam Lumintang, 2011). Pelanggan yang berbelanja dengan motif hedonis dengan menggunakan browsing bisa merasakan kesenangan tersendiri dalam memeriksa unsur-unsur visual.

Kegiatan pemasaran pastinya tak terlepas dari aktifitas atau kegiatan bisnis yang memiliki tujuan untuk menggapai profit. Tujuan yang menjadi fokus utama dalam kegiatan pemasaran ini adalah untuk mengidentifikasi peluang pasar serta merespon peluang tersebut menjadi alasan dari pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif. Mengingat banyaknya ritel yang menyediakan kebutuhan konsumen yang tersedia di pasar maupun pusat perbelanjaan saat ini tidak memungkiri timbulnya keinginan dari pihak produsen untuk mengenalkan produknya ke khalayak banyak yang bisa

memberikemudahan bagi para konsumen untuk memperoleh kesempatan memiliki produk yang diidamkan. Mengingat adanya hambatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung yang disebabkan jarak yang mungkin terlalu jauh maupun tidak tersedianya waktu yang cukup untuk mendatangi toko secara langsung. Maka dengan adanya kemajuan teknologi saat ini yang bisa memudahkan produsen maupun konsumen dalam melakukan transaksi jarak jauh, maka timbullah toko online atau online *shop* yang memberi kesempatan pada produsen untuk mengenalkan produk maupun jasanya lebih luas serta memberi kemudahan pada konsumen dalam melakukan pembelian jarak jauh kapanpun dan dimanapun.

Toko online maupun online *shop* merupakan tempat pembelian barang atau produk melalui media internet, ialah salah satu bentuk perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang digunakan untuk aktifitas transaksi penjual ke penjual maupun penjual ke konsumen. Toko online di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, belanja secara online tidak hanya dimonopoli belanja barang saja, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik *e-banking*. Dengan teknik *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah, dan lain sebagainya. Toko online atau perusahaan *e-commerce* di Indonesia untuk pembelian suatu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari situs jualan handphone, gitar, butik, toko buku, makanan, fashion bahkan hingga alat elektronik dan peralatan rumah tangga pun mulai dikuasai oleh layanan belanja online atau perusahaan *e-commerce* (Admin, 2014).

*Platform e-commerce* dalam negeri masih menguasai jumlah pengunjung web di sepanjang tahun 2019 walaupun sebagian web belanja online internasional juga turut masuk dalam jajaran pasar *e-commerce* di Indonesia. Berikut data sebagian toko online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2019:

**Tabel 1. 1 Daftar *e-commerce* di Indonesia**

No	Situs/platform	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	1,2 miliar
2	Shopee	837,1 juta
3	Bukalapak	832,5 juta
4	Lazada	445,5 juta
5	Blibli	353,2 juta
6	JD.ID	105,4 juta
7	Orami	89,8 juta
8	Bhineka	62,2 juta
9	Sociolla	51,1 juta
10	Zalora	44,5 juta

Sumber: *e-commerce-indonesia.com*

Dari informasi data menyatakan Tokopedia merupakan toko online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan total pengunjung mencapai 1,2 miliar, dengan rincian 863,1 juta pengunjung dari *web mobile* dan 329,8 juta pengunjung dari dekstop. Dan peringkat kedua dikuasai situs belanja shopee dengan jumlah kunjungan mencapai 837,1 juta. Jumlah tersebut menggeser posisi bukalapak yang pada tahun 2019 dikunjungi 823,5 juta pengunjung. ( Sumber:*e-commerce-indonesia.com*).

Gaya hidup masyarakat Indonesia bergeser seiring perkembangan teknologi informasi dan internet, terkhusus dalam menjalankan roda perekonomian. Dampak yang paling terasa ialah pengguna sosial media dan *platform e-commerce*

yang berkembang pesat. Perusahaan-perusahaan *e-commerce* baik dalam negeri maupun luar negeri turut ikut meramaikan persaingan di pasar Indonesia, baik dengan sistem *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C) dan *Consumer to Consumer* (C2C). Perkembangan bisnis *e-commerce* sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut perusahaan konsultasi McKinsey, di prediksi dalam tiga tahun mendatang Indonesia akan memiliki 44 juta pembeli online atau melalui *e-commerce* dengan nilai sekitar 55-65 miliar dolar Amerika (*sumber: medcom.id*).

Pola pikir serta *style* masyarakat saat ini terbiasa berbelanja membeli barang yang mereka impikan, bukan yang mereka butuhkan. Sebagian besar dari pola pikir dan gaya hidup masyarakat zaman sekarang lebih mengikuti *trend* mode di masa saat ini, seperti contohnya berpakaian serupa orang-orang luar negeri.

Tidak hanya dari kebutuhan hidup yang semakin meningkat, masyarakat saat ini banyak yang mengikuti tren-tren yang populer dikalangan masyarakat. Hal tersebutlah salah satu pemicu timbulnya gaya hidup hedonisme. Apa yang dimaksud dengan hedonisme? Serta bagaimana sifat hedonisme dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat di 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 dan tindakan manusia. Hedonisme merupakan sikap atau perilaku boros seseorang yang mementingkan kesenangan bagi dirinya yang bersifat duniawi.

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 untuk menutupi kebutuhan-kebutuhan lainnya yang tentunya akan menimbulkan suatu masalah. selain itu, munculnya sifat egois yaitu orang tersebut bersifat egois terhadap orang lain karena orang tersebut lebih mementingkan dirinya daripada orang lain sehingga orang tersebut akan dijauhi banyak orang karena sifat egoisnya (*kompasiana.com*).

*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 (Alba dan Williams 2012).

Park, Kim dan Forney (2006), *hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam *impulse buying* (pembelian impulsif). Maka dari itu, sering kali konsumen mengalami *impulse buying* ketika di dorong oleh keinginan hedonis ataupun sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang atau bahagia, fantasi, sosial, atau bahkan pengaruh emosional.

*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*. Kebutuhan konsumen berpengaruh

pada gaya hidup atau *lifestyle*. Levy (2009) menyatakan *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. Cara menghabiskan waktu tersebut dimanfaatkan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya di dorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang di tawarkan oleh pengusaha *e-commerce* maupun online *shop*.

Belanja menjadi alat pemuas keinginan konsumen akan barang-barang atau produk yang sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan. Tetapi karena pengaruh kebutuhan hedonis maka mereka membeli barang-barang tersebut, sehingga perilaku tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.

Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang secara spontan atau tiba-tiba setelah melihat barang dagangan tertentu (Utami, 2006:37). Pembelian impulsif (*impulse buying*) dapat terjadi dimana saja dan kapan saja termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terlintas dalam benak konsumen sebelumnya. Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang melihat produk atau merek tertentu, kemudian orang tersebut menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Banyak faktor yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* di online *shop* maupun perusahaan *e-commerce*.

Potongan harga atau diskon juga menjadi salah satu alasan seseorang melakukan pembelian tidak terencana. Terkadang seseorang melakukan pembelian secara tidak langsung atau tidak terencana karena sebuah toko atau perusahaan *e-commerce* tersebut memberikan potongan harga atau diskon kepada pembeli. Hal tersebut tentu saja akan membuat seseorang senang karna adanya potongan harga yang diberikan perusahaan *e-commerce* tersebut. Seperti diketahui banyak barang kebutuhan seperti *fashion*, elektronik, perlengkapan olahraga serta kebutuhan lainnya yang ditawarkan di internet dengan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja serta pembayaran. Dengan demikian, hal tersebut memiliki potensi untuk terjadinya pembelian impulsif secara online. Utami dalam Kosyu (2014) menyatakan pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi saat konsumen melihat produk ataupun merk tertentu, kemudian konsumen tersebut menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan menarik yang dimiliki toko tersebut.

Dengan adanya pembelian impulsif diharapkan memberikan peluang bagi pedagang maupun perusahaan *e-commerce* atau online *shop* untuk meningkatkan penjualan, dan tentunya kejadian *impulse buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Konsumen sebagai dari pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan perlu dipahami agar menimbulkan terjadinya *impulse buying* guna meningkatkan penjualan pada *e-commerce* ataupun online *shop* yang ada.

Setiap konsumen terutama masyarakat Gang Albadar 6 memiliki pengalaman berbelanja yang berbeda, baik dalam hal untuk memenuhi kebutuhannya atau hanya sekedar memenuhi keinginan saja. Masyarakat Gang Albadar 6 lebih merasa aman dan

nyaman melakukan transaksi belanja di online *shop* atau perusahaan *e-commerce*. Masyarakat Gang Albadar 6 lebih Sering memilih dan membeli produk tanpa adanya perencanaan dan adanya dorongan dari berbagai hal (*shopping value*) seperti mereka membeli produk hanya karena memuaskan fantasi maupun hanya untuk alasan kesenangan serta *lifestyle* (gaya hidup) yang dimiliki setiap masyarakat Gang Albadar 6, sehingga timbulah suatu tindakan *impulse buying process*. *Impulse buying process* diawali ketika konsumen di Gang Albadar 6 sering melakukan kegiatan pencarian melalui browsing online *shop* di internet. Masyarakat di Gang Albadar 6 yang suka berbelanja memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk-produk tertentu. Dari informasi yang telah diperoleh, maka akan muncul keinginan untuk memiliki produk tersebut baik pembelian terencana maupun secara tidak direncanakan, maka inilah penyebab konsumen masyarakat Gang Albadar 6 memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian secara berkala. Konsumen seperti masyarakat Gang Albadar 6 yang berbelanja dengan disertai motif hedonis, ketika melakukan pencarian informasi dapat merasakan kesenangan tersendiri dalam memeriksa unsur-unsur visual pada toko online yang mereka kunjungi di suatu situs tertentu. Inilah alasan peneliti ingin meneliti masyarakat Gang Albadar 6 karena, peneliti ingin mengetahui apa yang mendasari dan yang menjadi faktor utama masyarakat Gang Albadar 6 selalu ingin berbelanja online dan mengapa mereka lebih menyukai belanja secara online dibandingkan belanja secara langsung di pasar atau pusat perbelanjaan. Maka dengan itu, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “*Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop*”.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada toko online *shop*?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada toko online *shop*?
3. Apakah *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada toko online *shop*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *hedonic shopping value* terhadap pembelian impulsif pada toko online *shop*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif pada toko online *shop*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif pada toko online *shop*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah :

### 1. Bagi Peneliti

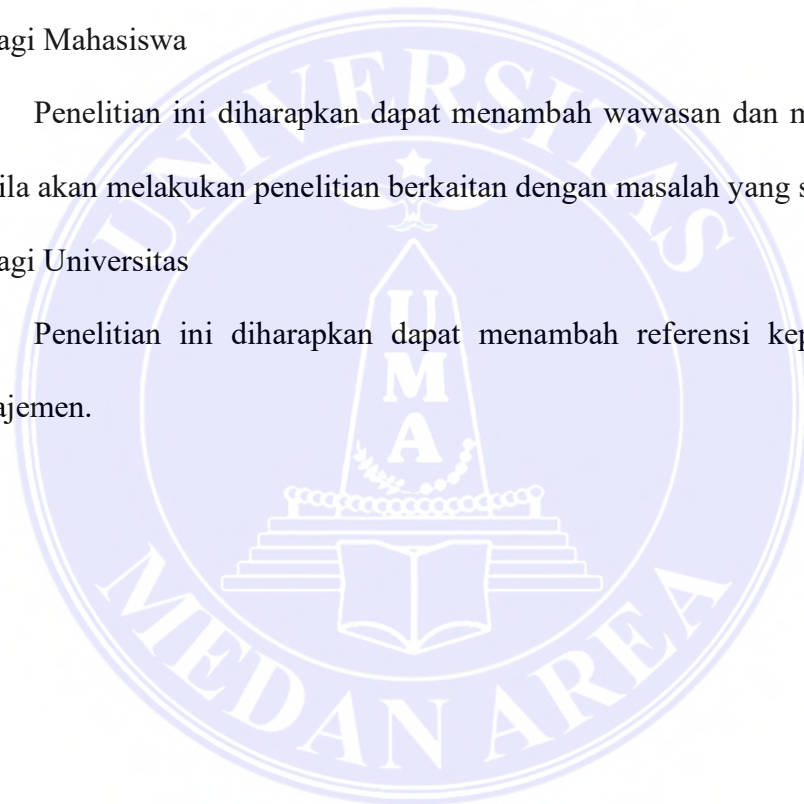
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* terhadap minat beli konsumen pada toko online *shop*.

### 2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

### 3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan ilmu manajemen.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif bisa terjadi dimana saja dan kapan saja termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Pembelian impulsif 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) di artikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Ahmad, et al, 2019). Menurut Strack, 2005 dalam Chusniasari dan Prijati (2015), *impulse buying* di artikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya.

Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana dalam proses pengambilan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir dengan bijak terlebih dahulu dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi serta alternatif yang ada (Bayley dan Nancarrow, 1998 dalam Yistiana, 2012:140).

Menurut Rook dan Fisher (Luthfiana, 2014:25), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas (secara tiba-tiba), dilakukan secara tiba-tiba yang tidak diharapkan atau direncanakan dan termotivasi untuk membeli langsung saat itu juga.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas
3. Kegairahan dan stimulasi, desakan mendadak yang disertai emosi.
4. Ketidakpedulian pada akibat yang ada, tidak peduli akan akibat yang ditimbulkan dari kegiatan yang dilakukan

Menurut park, Kim and Forney dalam Rachmawati (2009) saat pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk atau barang yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal saat menuju ke toko tersebut, melainkan karena faktor *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena pengaruh emosi positif.

*Impulse buying* atau pembelian yang tak terduga sangat rentan terjadi, karena setiap individu pasti ingin selalu terlihat menawan dan sejuk dipandang di setiap saat. Konsumen sering kali membeli produk atau barang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali timbul di toko atau mall, dan sering kali konsumen mengambil suatu keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, tetapi terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja (Edwin dan Sugiyono,2011).

Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh permasalahan kognisi serta afeksi dalam diri seseorang, dimana segi afeksi lebih mengemuka dibandingkan sisi kognisi yang ada (Coley & Burgess, 2003:284 dan 285 dalam Darma, 2014) yang lebih banyak dipengaruhi oleh stimulus eksternal berkaitan dengan faktor harga. Pembelian impulsif terdiri dari dua elemen yaitu:

1. Afektif, yaitu suatu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan ataupun suasana hati (*mood*) yang dimiliki seseorang, proses ini memiliki tiga komponen, yaitu:
  - *Irresistible Urge to Buy*
  - *Positive Buying Emotion*
  - *Mood Management*
2. Kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman serta penginterpretasian dalam diri seseorang. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu:
  - *Cognitive Deliberation*
  - *Unplanned Buying*
  - *Disregard for the future*

#### 2.1.1.1 Faktor Pembelian Impulsif

Pada dasarnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor situasional, psikologis, *marketing mix*, dan sosial budaya.

1. Faktor situasional meliputi lingkungan sosial, fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya.
2. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap serta psikologi apik.
3. Faktor *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.
4. Faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya.

Samuel, 2005; Rohman, 2009 dalam Debora dkk (2020) menyatakan faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif yaitu:

1. Promosi yang ditawarkan toko
2. Harga murah yang dilihat di sebuah situs atau toko
3. Diskon atau potongan harga
4. Iklan yang ditawarkan
5. Model terbaru yang ditawarkan

Motif belanja hedonis adalah kebutuhan tiap individu tersebut menciptakan suasana dimana seseorang merasa senang, bahagia. Perasaan menseleksi kualitas lingkungan belanja dari segi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan perasaan lega. Perasaan tersebut membuat seseorang senang, suasana dimana seseorang merasa bahagia.

Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkatan dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan atau situasi aktif, motif yang disebut motif hedonik. Banyak penelitian mengategorikan

gaya atau motif belanja konsumen untuk memahami kecenderungan mereka selama belanja.

### 2.1.1.2 Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat dikategorikan dalam empat tipe: *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* ( Miller, 2002; Stern, 1962; yang dikutip dalam Hodge, 2004).

1. *Pure impulse buying* yaitu pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen yang membuat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diluar kebiasaan pembeliannya.
2. *Reminded impulse buying* yaitu pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Dengan begitu konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut sebelumnya di dalam sebuah iklan.
3. *Sugestion impulse buying* yaitu pembelian yang terjadi di saat konsumen melihat suatu produk, melihat tata cara kegunaan serta pemakain, sehingga memutuskan untuk membelinya.
4. *Planned impulse buying* yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen suatu produk berdasarkan dari harga spesial serta produk-produk tertentu. Dengan begitu *planned impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa terencana sebelumnya dan tidak tengah membutuhkannya dengan segera.

### 2.1.1.3 Indikator Pembelian Impulsif.

Hoyer dan MacInnis (2010:267) menyatakan pembelian impulsif memiliki indikator yaitu:

1. Merasa harus membeli produk dengan segera.
2. Mengabaikan dampak negatif dalam hal keuangan dari pembelian.
3. Merasa lebih gembira pada saat melakukan pembelian impulsif.
4. Melakukan pembelian saat pendapatan berlebih.

### 2.1.2 Hedonic Shopping Value

*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.

Menurut Damar & 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 (Cahyono et al., 2016).



Menurut Arnold dan Reynold (2003) motivasi hedonis 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. Mereka juga menggolongkan motivasi hedonis ke dalam enam kategori yaitu :

1. *Adventure Shopping*

Adventure shopping mengarah pada petualangan pembelian.

2. *Social Shopping*

Motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, teman, sahabat, ataupun pengunjung lain.

3. *Gratification Shopping*

Perasaan tertentu, lebih seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan akibat terkena masalah atau sedang mengalami sebuah masalah.

4. *Idea Shopping*

Mengacu pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru yang ada pada saat itu.

5. *Role Shopping*

Termotivasi ingin melakukan pembelian untuk orang lain.

6. *Value Sopping*

Mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang dalam program diskon atau promosi.

Menurut Levy (2009:99) kebutuhan hedonis bertujuan untuk mendapatkan pengalaman yang menghibur, emosional, dan rekreasi. Konsumen juga melihat toko sebagai tempat yang tidak hanya untuk berbelanja tetapi juga untuk kegiatan lain seperti bersosialisasi dengan teman atau browsing tanpa produk pembelian (bloch et al., 1994 dalam nguyen,dkk 2007). *Hedonic Shopping value* mencerminkan instrumen yang menggambarkan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan, rasa bahagia serta hal-hal baru (Semuel, 2005). *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 memperhatikan manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya (Hursepunny & Oktafani, 2018).

#### **2.1.2.1 Faktor *Hedonic Shopping Value***

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

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

### 2.1.2.2 Indikator *Hedonic Shopping Value*

Kim (2006:63) dalam fikil dkk menyatakan indikator yang terdapat pada *shopping value* yaitu :

1. Berbelanja ketika ada *event*
2. Senang mencari potongan harga ketika berbelanja
3. Senang mencari tawaran harga ketika berbelanja

### 2.1.3 *Shopping Lifestyle*

Gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*) merujuk pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup berbelanja yaitu menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi pengalokasian dana untuk berbagai produk maupun layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori yang sama (Japarinto dan Sugiharto, 2016).

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. Yusri (2014) menyatakan *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengacu pada tentang bagaimana seseorang hidup, cara mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Menurut Betty jackson dalam Japriato (2011:33) *Shopping Lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang

mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Menurut Sumarwan (2003), gaya hidup digambarkan dengan dimensi sebagai berikut:

1. Kegiatan (*Activities*), Cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka.
2. Minat (*Interst*), Apa yang mereka anggap penting di dalam lingkungan mereka.
3. Opini (*Opinion*), Pendapat mereka tentang diri mereka sendiri dan lingkungan di sekitarnya.

#### 2.1.3.1 Faktor *Shopping Lifestyle*

Irma 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.

#### 2.1.3.2 Indikator *Shopping Lifestyle*

Edwin dan sugiono, 2011, Wikartika,2010 dalam Deviana dan Ayu, 2016 menyatakan terdapat beberapa indikator dalam *shopping lifestyle* yaitu sebagai berikut:

1. Tanggapan atas tawaran iklan
2. Pembelian model terbaru
3. Pembelian merek *fashion* terkenal

4. Merek *fashion* terkenal memiliki kualitas yang terbaik
5. Pembelian merek *fashion* yang berbeda-beda
6. Semua merek *fashion* memiliki kualitas yang sama

Cobb dan Hoyer (1986) menjelaskan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* yaitu dengan indikator:

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

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

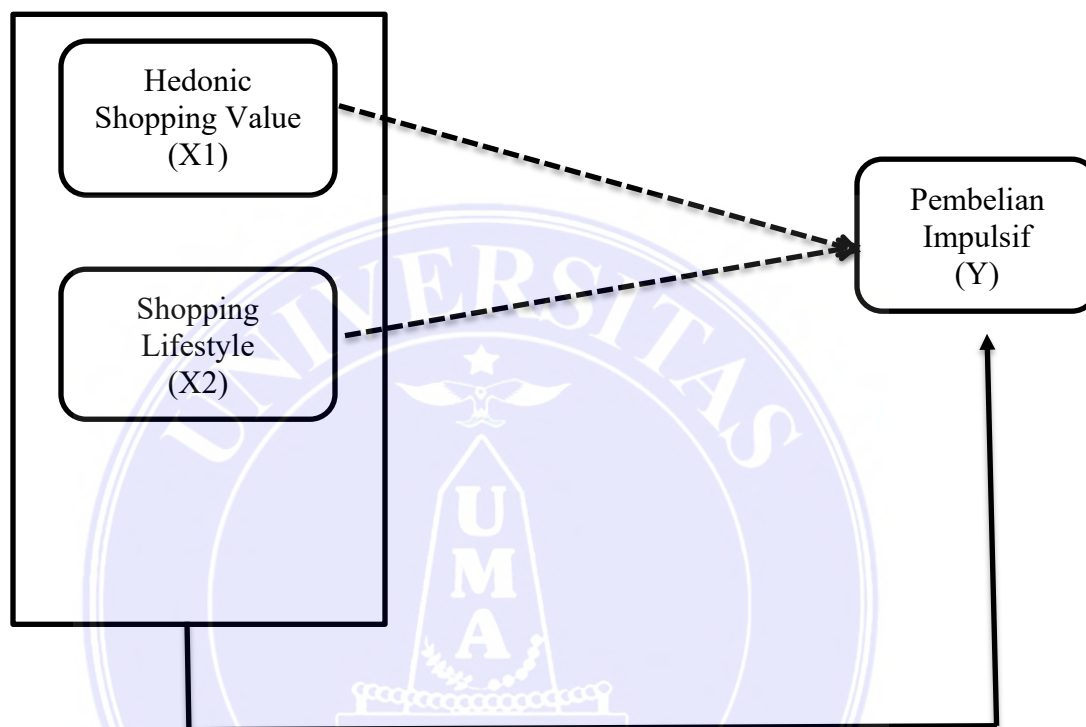
No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
1.	Fauziah dan Farah (2018)	<i>Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior</i> ( Studi pada Masyarakat Kota Bandung).	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>shopping lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> , <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>impulse buying</i> .
2.	Anggreani dan Sentot (2020)	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif ( Studi Pada Toko Belanja Online Shoppee)	Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Perilaku hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
3.	Deviana dan Ayu (2016)	<i>Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar</i>	Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>shopping lifestyle</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behavior</i> . Variabel <i>fashion involvement</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behavior</i> .
4.	Zayusman dan Whyosi (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pelanggan Tokopedia Padang.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> yang berarti semakin berpengaruh <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> , <i>impulse buying</i> nya meningkat.

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
5.	Waode Maratun Shaleha dkk (2020)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> , <i>Utilitarian Value</i> , Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>hedonic shopping value</i> , <i>utilitarian value</i> , dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> hal ini karena <i>hedonic shopping value</i> dan <i>utilitarian value</i> merupakan pengalaman dalam berbelanja yang menunjukkan nilai emosional konsumen dari barang yang dikonsumsi, sedangkan <i>store atmosphere</i> yaitu suasana toko yang menarik dari segi design, lighting, smell ataupun warna yang diciptakan yang menyebabkan konsumen membeli produk yang tidak direncanakan.
6.	Latiffah dkk (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening	Hasil peneltian ini menyatakan (1) Nilai <i>Hedonic</i> , gaya hidup belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, (2) Nilai <i>hedonic</i> , gaya hidup belanja, emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, (3) Emosi positif memiliki efek positif dan signifikan dalam memediasi nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai hedonis, gaya hidup belanja, dan emosi positif mempengaruhi pembelian impulsif.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Yaitu suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah

(Kuncoro: 2018) . Ini dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat.



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

Terjadinya pembelian tidak terencana, disebabkan oleh beberapa hal yang pertama yaitu gaya hidup hedonisme. Cara seseorang hidup dan bergaya dapat menimbulkan pembelian yang tidak terencana.

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka konsep diatas dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada toko online *shop*.



H2: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada toko online *shop*.

H3: *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada toko online *shop*.

#### **2.4.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap Pembelian Impulsif (*impulse buying*)**

Menurut Damar & 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. Sedangkan Menurut Strack, 2005 dalam Chusniasari dan Prijati (2015), *impulse buying* di artikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya.

Seseorang sering kali melakukan pembelian impulsif saat didorong oleh keinginan hedonis atau karena hal lain diluar alasan ekonomi seperti rasa senang, dorongan pengaruh emosional, dan dorongan sosial. Saat seseorang memiliki nilai belanja yang hedonis yang berorientasi kepada kesenangan hal tersebut dapat mendorong terjadinya orang tersebut melakukan *impulse buying* atau pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Latifah & dkk (2019) bahwa nilai *hedonic* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

#### **2.4.2 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif (*impulse buying*)**

Yusri (2014) menyatakan *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengacu pada tentang bagaimana seseorang hidup, cara mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Sedangkan Menurut Strack, 2005 dalam Chusniasari dan Prijati (2015), *impulse buying* di artikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya.

Ketika sebagai orang yang memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi maka hal tersebut dapat memicu dorongan mereka untuk melakukan pembelian impulsif atau *impulse buying*. Hal ini terjadi karena terdapat keinginan untuk memenuhi hasrat gaya hidup mereka yang semakin tinggi dan berkembang serta hasrat yang ingin terpenuhi, sehingga saat mereka melakukan kegiatan berbelanja hal tersebut akan memunculkan perilaku pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Latifah & dkk (2019) bahwa *shopping lifestyle* ( gaya hidup belanja) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

#### **2.4.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*)**

Menurut Damar & 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. Yusri (2014) menyatakan *shopping lifestyle*

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

Menurut Strack, 2005 dalam Chusniasari dan Prijati (2015), *impulse buying* di artikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya.

*Hedonic Shopping Value* dan *Shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif atau *impulse buying*. Ketika seseorang memiliki nilai belanja yang hedonis yang berorientasi kepada kesenangan dan juga gaya hidup yang tinggi dan ingin terpenuhi hal tersebut dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif atau *impulse buying*.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian**

#### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif dikarenakan data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, dan pendekatan penelitian ini termasuk pada survei. Penelitian survei merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan kusioner dalam mengumpulkan pendapat mengenai suatu hal dari responden penelitian (Sekaran, 2003:250), dalam hal ini mengenai pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif.

#### **3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2020 sampai dengan April 2021 dan mengambil lokasi di jalan Kelambir V gang Albadar 6. Tanjung Gusta, Medan Helvetia 20125.

**Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2020/2021												
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1	Pengajuan Judul	■												
2	Penyusunan Proposal		■	■										
3	Seminar Proposal				■									
4	Pengumpulan Data					■	■	■	■					
5	Analisis Data								■	■	■	■		
6	Seminar Hasil											■		
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau												■	
8	Sidang Meja Hijau													■

Sumber: Data diolah Peneliti (2020)

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro,2001:bab 3). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di Gang Albadar 6 yang pernah melakukan pembelian secara online. Ada sekitar 350 orang yang tinggal di Gang Albadar 6.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan suatu sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2010 dalam Zayusman & Whyosi, 2019) dengan pertimbangan dalam menentukan sampel

seperti, masyarakat yang pernah melakukan pembelian melalui toko online atau online *shopping* minimal satu kali dan usia masyarakat minimal 14 – 50 tahun.

Penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dengan tingkat kelonggaran ketidakteelitian sebesar 10% dengan menggunakan rumus maka diperoleh sampel sebesar:

$$N = \frac{350 \text{ masyarakat}}{1 + 350 \times (0,1)^2}$$

$$N = 77,77$$

$$N = 78$$

Jadi penelitian ini menggunakan 78 responden.

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk mengetahui dan menguraikan pengertian dari variabel-variabel yang diteliti di dalam suatu perusahaan maupun lapangan, sehingga memudahkan dalam penelitian dan dalam penelitian ini dapat diambil definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala ukur
1.	Pembelian impulsif (Y)	impulse buying di artikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa harus membeli produk dengan segera (Y1.1)</li> <li>2. Mengabaikan dampak negatif dalam hal keuangan dari pembelian (Y1.2)</li> <li>3. Merasa lebih gembira pada saat melakukan pembelian impulsif (Y1.3).</li> <li>4. Melakukan pembelian saat pendapatan berlebih (Y1.4)</li> </ol>	Skala Likert
2.	<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1)	<i>hedonic shopping value</i> 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.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berbelanja ketika ada event penjualan (X1.1)</li> <li>2. Senang mencari potongan harga ketika berbelanja (X1.2)</li> <li>3. Senang mencari tawaran harga ketika berbelanja (X1.3)</li> </ol>	Skala Likert

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
3.	<i>Shopping lifestyle</i> (X2)	<i>shopping lifestyle</i> merupakan gaya hidup yang mengacu pada tentang bagaimana seseorang hidup, cara mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tanggapan atas tawaran iklan (X2.1)</li> <li>2. Pembelian model terbaru (X2.2)</li> <li>3. Pembelian fashion merek terkenal (X2.3)</li> <li>4. Merek fashion terkenal memiliki kualitas yang terbaik (X2.4)</li> <li>5. Pembelian merek fashion yang berbeda-beda (X2.5)</li> <li>6. Semua merek fashion memiliki kualitas yang sama (X2.6).</li> </ol>	Skala Likert

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Yaitu berupa data dari jawaban responden yang akan ditabulasi ke dalam bentuk angka-angka bantuan dengan yang akan diolah dengan menggunakan SPSS 25.



### 3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian, data primer yang digunakan adalah kuesioner (Indriantoro dan Supormo, 2014:146)

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang didapat peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh) dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berwujud bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan, data sekunder yang digunakan adalah buku, jurnal, serta artikel (Indriantoro dan Supormo, 2014:147).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini langsung (primer) dari kuesioner (angket) dan wawancara serta pengamatan. menurut Sugiyono (2010) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan atau memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dibuat dengan kategori multiple choice dengan menggunakan skala likert, dimana setiap butir pertanyaan dibagi menjadi 5 skala ukur yaitu sangat setuju (skor

5), setuju (skor 4), ragu-ragu (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel terikat serta variabel bebas yang terdiri dari beberapa item pernyataan dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikapnya. Edwin dan Sugiono (2011) berpendapat bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur perilaku, komentar, serta tanggapan seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pernyataan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket berdasar atas konstruksi teoritik yang disusun sebelumnya.

Penilaian atas responden menggunakan skala likert dan menghasilkan pengukuran dalam variabel dalam skala interval yaitu:

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, kemudian Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas serta metode analisa data yang dipergunakan adalah Analisis Regresi Berganda, sementara untuk Uji Hipotesis terdiri dari Uji Parsial (Uji t) serta Uji Simultan (Uji F) dan juga melihat hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### 3.7.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada masyarakat gang Albadar 6.

##### 3.7.1.1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2011:52) pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator (Ghozali,2011:54). Pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi dari korelasi antara masing masing-indikator terhadap total skor menunjukkan nilai Pearson Correlation lebih dari 0,3.

##### 3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2011:47). Pengukuran dalam uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach

Alpha( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan valid jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  (Nunnaly dalam Ghozali,2011:48).

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1. Uji Normalitas**

Menurut Edwin dan Sugiono (2011) uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Distribusi normal dapat diartikan sebagai suatu distribusi tertentu yang memiliki ciri berupa semacam sebuah lonceng bila dibentuk menjadi suatu histogram.

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dari variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak.

#### **3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Edwin dan Sugiono (2011) Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

### 3.7.2.3. Uji Multikolinieritas

Menurut Edwin dan Sugiono (2011) Uji Multikolinieritas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

### 3.7.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa kuatnya pengaruh variabel independen ( $X_1$  &  $X_2$ ) terhadap variabel dependennya ( $Y$ ). Dengan persamaan regresi bergandanya adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana :

$Y$  = Pembelian impulsif

$a$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel  $X_1$  (*hedonic shopping value*)

$b_2$  = koefisien regresi variabel  $X_2$  (*shopping lifestyle*)

$X_1$  = *hedonic shopping value*

$X_2$  = *shopping lifestyle*

$e$  = error

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 3.8.1. Uji T (Parsial)

Menurut Edwin dan Sugiono (2011) uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 3.8.2. Uji F (Simultan)

Menurut Ni Putu dan Ayu (2016) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji F adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya secara positif dan signifikan. Jika  $F_{tabel} < F_{hitung}$ , maka model tersebut diterima, namun jika  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka model tersebut tidak diterima.

#### 3.8.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel bebas (independen) menerangkan variabel terikatnya (dependen). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan dari variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependennya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel *hedonic shopping value* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat gang Albadar 6. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,685 dan t tabel 1,665 dengan tingkat signifikan 0,000 karena t hitung > t tabel ( $4,685 > 1,665$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,674.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel *shopping lifestyle* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat gang Albadar 6. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,040 dan t tabel 1,665 dengan tingkat signifikan 0,000 karena t hitung > t tabel ( $4,040 > 1,665$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,317.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan nilai F hitung > f tabel diperoleh  $55,132 > 3,97$  artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama atau secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat gang Albadar 6.

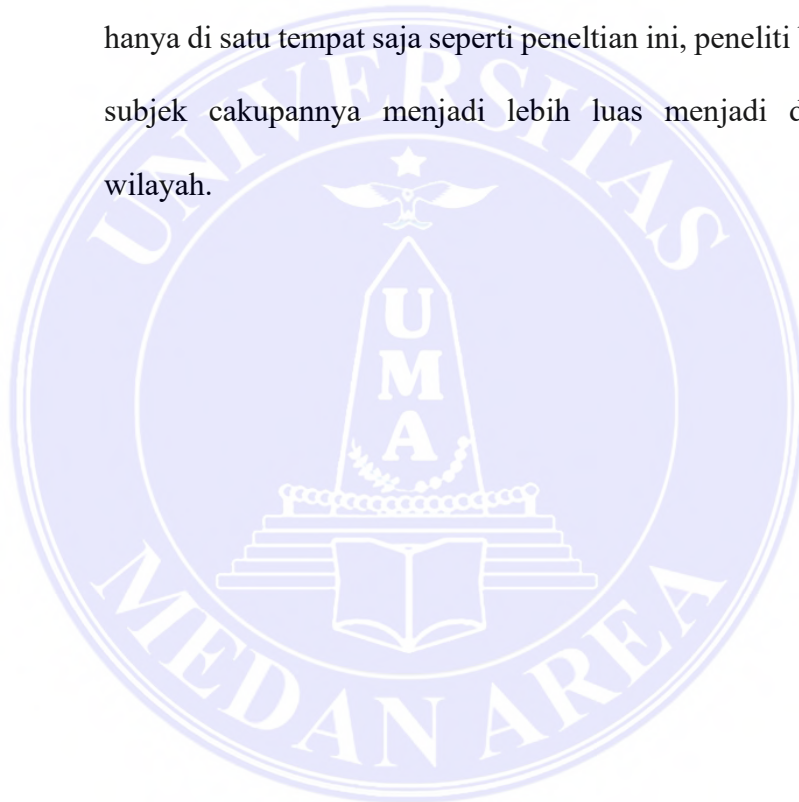
## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Bagi pemilik toko online *shop* atau perusahaan *e-commerce* diharapkan untuk lebih meningkatkan kreativitas dan melakukan inovasi terhadap tampilan toko maupun produk yang dijual agar menarik minat konsumen untuk berbelanja dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap toko maupun perusahaan. Pemilik toko online *shop* atau perusahaan *e-commerce* juga diharapkan lebih sering memberikan diskon serta meningkatkan kualitas produk agar konsumen yang sudah pernah berbelanja dapat melakukan pembelian ulang.
2. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa kedua variabel independent (*hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif oleh sebab itu pemilik toko online shop atau perusahaan *e-commerce* harus tetap menjaga kualitas dari produk yang dijual agar kenyamanan dan kepercayaan konsumen tetap terjaga terhadap produk yang dijual. Dan juga saran dari peneliti agar toko online shop melakukan semacam *reward* kepada konsumen yang telah setia berbelanja dan melakukan promosi yang lebih menarik kedepannya.



3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan atau melanjutkan penelitian ini, diharapkan untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor yang lain diluar dari variabel dalam penelitian ini seperti promosi penjualan, harga, tampilan produk, dan variabel lainnya. Disarankan agar menambah sampel peneltian dan mengembangkan subjek penelitian agar cakupannya lebih luas tidak hanya di satu tempat saja seperti peneltian ini, peneliti bisa menambah subjek cakupannya menjadi lebih luas menjadi daerah ataupun wilayah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andryansyah, M., & Arifin, Z. (2018). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 57(1), 111–118.
- Alfisyahrin, D., Suharyono, & Priambada, S. (2018). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Matahari Department Store Malang Town Square)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 60.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 80–89.
- Debora Dian Maydiana Anggreani; Sentot Suciarto A. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee)*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Perpajakan, 3.
- Deviana D, N., & Giantari, I. (2016). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar*. None, 5(8), 250317.
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 6(1), 32–41.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)*. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 8(1), 1–14.
- Fiqil Sulistiyo, Titin Ekowati, M. H. (2012). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Hartono Mall Yogyakarta)*. Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul, 53(9), 1689–1699.
- Harahap, D. A. (2018). *Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus*. JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 9(2), 193–213.
- Kosyu, D. (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle*

*Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya).* Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 14(2), 84440.

Kuncoro. (2018). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Penerbit Erlangga.

Prastia, F. E. (2013). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behaviour pelanggan toko Elizabeth Surabaya.* Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 2(4), 1–6.

Rahmawati, N. T. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi.* Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 3(1), 1–12.

Sucidha, I. (2019). *Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin.* At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen, 3(1), 1–10.

Suhartini, Y., Rodhiyah, R., & Listyorini, S. (2015). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying.* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip, 5(1), 1–10.

WM Shaleha, Al Asy Ari Adnan Hakim, & Nisrina Hamid. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari.* JBMP Jurnal Bisnis Manajemen Dan Perbankan, 6(September), 91–99.

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang.* Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 1(1), 360–368.,

[https://www.kompasiana.com/nzzaki\\_17/5dae80420d82305b9065ed52/fenomena-gaya-hidup-hedon-di-kalangan-masyarakat](https://www.kompasiana.com/nzzaki_17/5dae80420d82305b9065ed52/fenomena-gaya-hidup-hedon-di-kalangan-masyarakat)

<https://www.e2ecommerce-indonesia.com/2020/01/29/daftar-toko-online-yang-paling-menguasai-pasar-ri-selama-2019/>

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&act=8&ved=2ahUKEwicyp-NrsLrAhVJfX0KHQV-C2MQFjAAegQIBRAB&url=https%3A%2F%2Fwww.medcom.id%2Frona%2Fkeluarga%2FakW5YDLN-perkembangan-teknologi-membuat-pergeseran-gaya-hidup&usq=AOvVaw07l4usmTlkBf8PnMNoypiI>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Yang Terhormat,

Warga Gang Albadar 6

Medan

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi&Bisnis Universitas Medan Area , memohon izin kesedian Bapak/ibu maupun Saudara/saudari untuk mengisi angket saya ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi saya dengan judul ‘Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif’

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif pada masyarakat gang Albadar 6 tanjung Gusta Medan. Daftar pertanyaan untuk penelitian ini dibuat dengan sedemikian rupa sehingga anda hanya membutuhkan sedikit waktu untuk mengisinya . kesukarelaan dan ketulusan Anda dalam menjawab pertanyaan ini sangat diharapkan dan berguna bagi saya, jawaban yang Anda berikan akan hanya untuk keperluan akademik dan saya berjanji akan merahasiakannya.

Atas ketersediaan Bapak/ibu maupun Saudara/saudari dalam mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Medan, April 2021

Hormat saya,

## KUESIONER

### Bagian Satu

#### Petunjuk Pengisian:

Jawablah pertanyaan atau Pernyataan berikut ini dengan memberi tanda silang (X) sesuai kondisi saudara/i.

1. Nama :
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin : a. Pria  
b. Wanita
4. Pekerjaan : a. Pelajar b. Guru/Dosen  
c. Kesehatan d. Pegawai  
e. Wiraswasta f. IRT  
g. Lain-lain
5. Penghasilan/uang saku perbulan : a. Kurang dari Rp. 1.000.000  
b. Rp. 1.000.000 – RP. 2.500.000  
c. Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000  
d. Di atas Rp. 4.000.000

## Bagian Kedua

### Pertanyaan screening

### Pentujuk pengisian

Jawablah pertanyaan atau pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) sesuai dengan kondisi saudara/i.

1. Apakah Anda pernah membeli produk fashion yang tidak direncanakan di online shop/platform ecommerce minimal 1 kali?
  - a. pernah
  - b. tidak pernah(jika jawaban anda pernah, maka silahkan lanjut menjawab pertanyaan selanjutnya)
2. Apa yang menjadi alasan anda membeli produk yang tidak direncanakan di online *shop/ platform e-commerce*? (dibolehkan menjawab lebih dari satu)
  - a. Karena tertarik melihat iklan
  - b. Karena produk yang ditawarkan berbeda dari toko online *shop/ platform* lainnya
  - c. Karena adanya diskon ataupun kupon potongan harga
  - d. Karena tertarik melihat barang yang ditawarkan oleh toko tersebut
3. Apakah anda merasakan kesenangan pada saat berbelanja di online *shop/platform e-commerce*?
  - a. Ya
  - b. Tidak

## Bagian Tiga

### Pentunjuk pengisian

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk menjawab pertanyaan berikut ini. Masing-masing pertanyaan sudah disediakan 5 alternatif jawaban dan silahkan memberi tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

- SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 R = Ragu-ragu  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

#### A. Hedonic Shopping Value

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Ketika toko online shop/ platform <i>e-commerce</i> mengadakan event penjualan saya akan membeli produk yang mereka jual.					
2.	Saya akan merasa senang berbelanja ketika ada banyak event-event penjualan yang ditawarkan toko online shop.					
3.	Saya senang mencari produk-produk terbaru ketika toko online shop memberikan potongan harga atau diskon saat berbelanja.					
4.	Ketika produk dari toko yang saya inginkan memberikan potongan harga, hal tersebut membuat saya gembira ketika berbelanja.					
5.	Saya merasa senang mencari-cari harga termurah yang ditawarkan ketika sedang berbelanja di toko online shop/platform <i>e-commerce</i>					
6.	Saya senang saat menemukan toko yang saya sukai menawarkan harga					

	yang lebih murah dari toko online lainnya.					
--	--	--	--	--	--	--

### B. *Shopping Lifestyle*

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya selalu menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk-produk yang ada di toko online shop dan berinisiatif untuk membelinya.					
2.	Ketika melihat produk yang ditawarkan melalui iklan oleh toko online shop yang saya suka maka saya akan mengunjungi situs toko tersebut.					
3.	Saya selalu antusias dan update tentang model terbaru yang ada di online shop ketika saya sedang berbelanja.					
4.	Saya sering melakukan pembelian produk dengan model terbaru di online shop.					
5.	Saya cenderung lebih suka berbelanja merek-merek terkenal di online shop.					
6.	Membeli barang merek terkenal di online shop lebih mudah walau barang tersebut dari luar negeri.					
7.	Saya yakin dan percaya bahwa dengan berbelanja merek terkenal di toko online shop produk yang saya beli memiliki kualitas terbaik.					
8.	Produk dengan merek terkenal yang dijual toko online sudah pasti memiliki kualitas yang terbaik dari merek biasa					
9.	Saya membeli produk produk tidak hanya satu merek saja, tetapi juga sering membeli berbagai merek di toko online shop lainnya.					



10.	Berbelanja berbagai merek yang berbeda beda di toko online shop memberikan saya kesenangan tersendiri.					
11.	Saya yakin dan percaya diantara salah satu merek lainnya yang pernah saya beli kualitasnya sama dengan merek yang saya beli di toko online shop.					
12.	Saya merasa beberapa produk dengan merek berbeda tetapi harga yang hampir sama pada toko online shop memiliki kualitas yang sama.					

### C. Pembelian Impulsif

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saat melihat sebuah produk di online shop saya merasa harus membelinya.					
2.	Ketika melihat iklan yang di tampilkan oleh online shop yang menampilkan produk yang saya sukai, saya langsung membeli produk tersebut.					
3.	Ketika keuangan sedang tidak stabil, tetapi saya tetap membeli suatu produk di toko online shop.					
4.	Produk di toko online shop yang akan saya beli harganya sedikit mahal dan mempengaruhi keuangan saya tapi saya tetap membelinya.					
5.	Saya merasa lebih bahagia dan senang ketika membeli produk yang tidak terencanakan sebelumnya di toko online shop.					
6.	Ketika membeli produk di toko online shop secara tiba-tiba atau yang tidak direncanakan lebih membuat saya bahagia					

7.	Saya suka melakukan pembelian pada toko online shop saat memiliki uang berlebih.					
8.	Ketika memiliki pendapatan lebih dan memiliki kesempatan untuk berbelanja maka saya akan melakukan pembelian pada toko online shop.					

### Lampiran 2 Data Penelitian

### TABULASI SKOR DATA VARIABEL X1, X2 DAN Y

#### DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN VARIABEL BEBAS X1 (*HEDONIC SHOPPING VALUE*)

No. Responden	Item						TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	5	5	4	4	27
3	5	5	4	4	4	5	27
4	5	5	4	4	5	4	27
5	4	4	5	5	5	5	28
6	5	5	5	5	4	4	28
7	5	5	4	4	5	5	28
8	5	4	4	4	4	5	26
9	4	5	5	5	5	5	29
10	5	4	4	5	5	5	28
11	4	4	5	5	5	5	28
12	4	4	4	4	5	5	26
13	5	5	4	4	5	5	28
14	5	5	5	4	4	5	28
15	5	5	5	5	5	4	29
16	5	4	4	4	4	5	26
17	4	4	5	5	4	5	27
18	5	5	4	5	5	5	29

19	5	5	5	5	4	5	29
20	5	5	4	5	5	5	29
21	5	5	5	4	4	5	28
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	5	5	26
24	4	4	5	5	5	5	28
25	5	5	5	5	4	4	28
26	5	5	5	4	4	4	27
27	5	5	5	4	4	4	27
28	5	5	5	4	4	4	27
29	4	5	5	5	5	5	29
30	4	3	5	5	5	5	27
31	3	4	5	5	5	5	27
32	4	4	5	5	5	5	28
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	5	5	5	5	28
35	5	4	4	5	5	5	28
36	5	5	5	4	4	4	27
37	4	2	5	5	5	4	25
38	5	5	5	4	4	4	27
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	5	5	5	5	5	29
42	5	5	5	5	4	4	28
43	5	5	5	5	4	4	28
44	4	4	5	5	5	4	27
45	5	5	4	4	5	5	28
46	4	5	5	5	5	5	29
47	4	4	5	5	5	5	28
48	5	5	5	4	4	4	27
49	5	5	5	5	4	4	28
50	5	5	5	4	4	4	27
51	4	5	5	5	5	5	29
52	4	5	5	5	5	5	29
53	4	4	5	5	5	5	28
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	4	4	4	5	5	27
56	5	5	5	5	4	4	28

57	4	4	4	3	3	4	22
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	4	5	4	5	28
60	3	4	5	5	5	4	26
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	4	4	5	5	5	28
67	5	5	5	4	4	4	27
68	3	3	4	4	5	4	23
69	4	4	4	4	4	5	25
70	2	3	3	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	5	25
73	4	5	5	5	5	5	29
74	2	4	4	4	4	4	22
75	2	5	5	5	5	5	27
76	3	3	4	3	5	4	22
77	3	3	4	5	5	5	25
78	4	4	4	4	5	5	26

**DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN  
VARIABEL BEBAS X2 (*SHOPPING LIFESTYLE*)**

No. Responden	Item					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	4	4	3	4	4	4
2	3	4	4	4	3	4
3	2	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
6	3	4	4	4	4	4

7	3	4	4	4	3	4
8	4	4	4	4	4	4
9	4	5	3	3	5	5
10	3	4	4	4	3	4
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	4	3	4
13	3	4	4	4	4	4
14	3	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4
16	3	4	3	4	3	5
17	3	4	4	4	4	4
18	3	4	4	3	4	4
19	3	4	4	4	4	4
20	2	4	4	4	4	5
21	3	4	4	4	3	5
22	3	4	3	4	3	4
23	3	4	4	4	4	4
24	3	4	3	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	3	4	3	4	4	4
27	2	4	3	4	4	4
28	4	4	2	4	3	4
29	3	4	3	4	3	5
30	3	4	4	4	4	4
31	4	4	4	3	2	4
32	3	4	4	4	3	4
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	3	4	4	4	4	4
36	3	4	4	4	4	4
37	2	4	4	4	2	2
38	3	4	3	4	3	4
39	3	4	3	4	5	4
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	2	4	4	3	3	4
43	4	4	4	4	5	4
44	4	4	4	4	5	4

45	3	4	4	4	3	4
46	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4
49	2	4	4	4	3	4
50	3	4	4	3	3	4
51	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4
54	2	4	3	3	4	4
55	3	4	3	4	3	4
56	3	4	4	4	4	4
57	4	4	4	5	2	4
58	4	4	4	4	4	4
59	3	4	3	4	3	4
60	4	4	4	4	3	4
61	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4
64	3	4	3	4	3	4
65	4	4	4	4	3	4
66	3	4	2	4	3	4
67	3	4	4	4	4	4
68	3	4	5	3	2	4
69	3	4	3	4	3	4
70	2	2	3	2	2	4
71	4	5	4	5	2	4
72	3	4	3	4	3	4
73	4	4	4	4	4	4
74	2	2	2	3	2	2
75	4	4	2	2	4	5
76	3	4	4	4	1	4
77	4	4	4	3	3	2
78	4	3	3	2	4	3

	<b>Item</b>	
--	-------------	--

No. Responden							TOTAL X2
	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
1	3	4	4	4	3	4	45
2	3	4	4	4	4	4	45
3	3	3	4	4	3	4	41
4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	4	4	4	48
6	4	4	4	4	4	4	47
7	4	4	4	3	4	4	45
8	3	4	4	4	4	4	47
9	3	4	4	4	5	5	50
10	3	3	4	4	4	4	44
11	3	4	4	4	3	4	46
12	3	4	4	4	4	4	45
13	3	3	4	4	3	4	44
14	3	3	4	4	3	4	44
15	4	4	4	4	3	4	47
16	4	4	4	4	2	4	44
17	3	4	4	4	3	4	45
18	4	4	4	4	3	4	45
19	3	4	4	4	4	4	46
20	3	3	4	4	4	4	45
21	3	4	3	4	3	4	44
22	3	4	4	3	4	4	43
23	3	3	4	4	4	4	45
24	4	4	4	4	4	4	46
25	4	3	4	4	4	4	47
26	3	4	4	4	4	4	45
27	3	4	4	3	3	4	42
28	3	4	4	3	3	4	42
29	3	4	4	3	4	4	44
30	4	4	4	4	4	4	47
31	3	3	4	4	4	3	42
32	3	4	4	3	4	4	44
33	4	4	4	4	4	4	48
34	4	4	4	4	4	4	48
35	3	3	4	4	3	4	44

36	3	4	4	4	3	4	45
37	2	2	4	4	2	3	35
38	3	4	4	4	4	4	44
39	3	3	4	4	3	4	44
40	3	4	4	4	3	4	46
41	4	3	4	4	4	4	47
42	4	4	4	4	4	4	44
43	4	4	4	4	4	4	49
44	4	4	4	4	4	4	49
45	3	4	4	3	4	4	44
46	3	4	4	4	4	4	47
47	4	4	4	4	4	4	48
48	3	4	4	3	3	4	45
49	4	4	4	4	4	4	45
50	3	4	4	4	4	4	44
51	3	4	4	4	3	4	46
52	3	4	4	3	3	4	45
53	3	4	4	4	3	4	46
54	4	3	4	3	4	4	42
55	3	4	4	3	4	4	43
56	4	4	4	4	4	4	47
57	2	2	4	4	2	4	41
58	4	4	4	4	4	4	48
59	4	4	4	3	3	4	43
60	3	4	4	3	4	4	45
61	3	4	4	4	3	4	46
62	4	4	4	4	4	4	48
63	3	4	4	4	4	4	47
64	4	4	4	3	4	4	44
65	3	3	4	4	4	4	45
66	3	4	4	3	4	4	42
67	4	4	4	4	4	4	47
68	2	2	4	4	2	2	37
69	3	4	4	4	4	3	43
70	2	2	2	2	2	2	27
71	4	2	4	4	2	4	44
72	3	4	4	4	3	4	43
73	3	4	4	4	3	4	46



74	2	2	3	2	2	3	27
75	5	5	5	2	4	2	44
76	2	2	2	4	4	3	37
77	3	3	4	4	4	4	42
78	4	4	4	4	4	4	43

**DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN VARIABEL  
TERIKAT Y (PEMBELIAN IMPULSIF)**

No. Responden	Item								TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	4	3	4	3	4	3	4	29
2	3	4	3	4	4	3	4	3	28
3	2	2	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	3	3	4	4	3	4	29
5	2	4	2	2	4	4	3	4	25
6	4	4	3	3	4	4	4	3	29
7	3	4	2	4	4	4	4	3	28
8	4	4	3	3	4	4	4	3	29
9	2	4	2	4	4	4	3	4	27
10	3	4	3	4	4	4	3	4	29
11	4	4	3	4	3	4	3	3	28
12	3	4	3	4	3	4	5	2	28
13	3	4	2	3	4	4	4	3	27
14	3	4	2	3	4	4	4	3	27
15	4	4	3	3	4	4	3	2	27
16	3	4	2	3	4	4	3	4	27
17	3	4	3	3	4	4	3	4	28

18	3	4	3	4	4	4	3	3	28
19	3	4	3	4	4	4	5	3	30
20	3	4	2	4	4	4	3	4	28
21	4	4	2	3	4	4	3	3	27
22	3	4	3	4	3	4	4	3	28
23	3	4	2	4	4	4	3	4	28
24	3	4	2	4	4	4	3	3	27
25	4	4	3	4	4	4	3	4	30
26	3	4	3	4	4	4	4	3	29
27	3	4	2	3	4	4	4	4	28
28	3	4	2	4	3	4	4	2	26
29	3	4	3	4	3	4	3	5	29
30	3	4	2	2	2	4	5	3	25
31	2	2	4	3	4	4	4	2	25
32	2	4	3	3	4	4	4	4	28
33	4	4	4	4	4	4	3	4	31
34	4	4	4	4	4	4	3	3	30
35	3	4	2	3	4	4	4	3	27
36	4	4	3	3	4	4	4	2	28
37	2	4	1	4	2	2	5	5	25
38	3	4	3	4	4	3	4	3	28
39	4	4	4	4	3	4	3	5	31
40	4	4	3	4	4	4	5	2	30
41	4	4	2	4	4	4	5	3	30
42	3	4	3	3	4	4	4	3	28
43	3	4	3	4	4	4	3	4	29
44	3	3	2	3	4	4	3	4	26
45	3	4	2	3	4	4	5	2	27
46	4	4	3	3	4	4	4	3	29
47	4	4	3	3	4	4	4	3	29
48	3	4	3	2	4	4	4	4	28
49	3	4	2	4	4	4	2	4	27
50	3	4	2	3	4	4	3	2	25
51	4	4	3	4	4	4	4	4	31
52	3	4	3	3	4	4	4	3	28
53	4	4	3	4	4	4	4	3	30
54	3	4	2	3	4	3	2	2	23
55	3	4	2	4	3	4	4	5	29

56	3	4	3	4	4	4	5	3	30
57	2	3	2	2	3	2	4	2	20
58	3	4	3	2	4	4	4	3	27
59	4	4	2	4	3	4	3	2	26
60	3	4	3	4	3	4	3	5	29
61	4	4	2	3	4	4	3	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	2	30
63	3	4	3	3	4	4	4	3	28
64	2	4	2	3	4	4	3	2	24
65	3	4	2	3	4	4	2	3	25
66	3	4	3	4	3	4	4	5	30
67	4	4	3	3	4	4	4	3	29
68	1	4	1	2	3	4	2	4	21
69	3	4	3	4	3	4	5	3	29
70	2	2	2	2	2	2	4	2	18
71	2	2	2	2	2	3	2	4	19
72	3	4	3	4	3	4	2	3	26
73	3	4	3	4	4	4	4	3	29
74	2	2	2	2	3	2	2	2	17
75	3	4	2	2	4	4	4	2	25
76	1	2	1	2	2	3	2	3	16
77	3	3	3	3	3	3	3	3	24
78	4	4	3	3	4	4	5	4	31

### Lampiran 3 Hasil *Output* Statistika

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations						
Pembelian Impulsif (Y)		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Y.1	Pearson Correlation	1	.525**	.467**	.377**	.378**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.001
	N	78	78	78	78	78
Y.2	Pearson Correlation	.525**	1	.075	.394**	.419**
	Sig. (2-tailed)	.000		.513	.000	.000
	N	78	78	78	78	78
Y.3	Pearson Correlation	.467**	.075	1	.378**	.303**
	Sig. (2-tailed)	.000	.513		.001	.007
	N	78	78	78	78	78
Y.4	Pearson Correlation	.377**	.394**	.378**	1	.161
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.158
	N	78	78	78	78	78
Y.5	Pearson Correlation	.378**	.419**	.303**	.161	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.007	.158	
	N	78	78	78	78	78
Y.6	Pearson Correlation	.439**	.568**	.323**	.318**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.005	.000
	N	78	78	78	78	78

Y.7	<b>Pearson Correlation</b>	.197	.210	.208	.137	.092
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.084	.065	.068	.230	.425
	<b>N</b>	78	78	78	78	78
Y.8	<b>Pearson Correlation</b>	-.017	.200	-.002	.225*	-.119
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.880	.079	.988	.048	.298
	<b>N</b>	78	78	78	78	78
TOTAL_Y	<b>Pearson Correlation</b>	.716**	.699**	.601**	.660**	.540**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000	.000	.000	.000
	<b>N</b>	78	78	78	78	78

<b>Correlations</b>					
<b>Pembelian Impulsif (Y)</b>		<b>Y.6</b>	<b>Y.7</b>	<b>Y.8</b>	<b>TOTAL_Y</b>
Y.1	<b>Pearson Correlation</b>	.439**	.197	-.017	.716**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.084	.880	.000
	<b>N</b>	78	78	78	78
Y.2	<b>Pearson Correlation</b>	.568**	.210	.200	.699**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.065	.079	.000
	<b>N</b>	78	78	78	78
Y.3	<b>Pearson Correlation</b>	.323**	.208	-.002	.601**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.004	.068	.988	.000
	<b>N</b>	78	78	78	78
Y.4	<b>Pearson Correlation</b>	.318**	.137	.225*	.660**

	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.005	.230	.048	.000
	<b>N</b>	78	78	78	78
<b>Y.5</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.524**	.092	-.119	.540**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.425	.298	.000
	<b>N</b>	78	78	78	78
<b>Y.6</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	.094	.156	.685**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		.413	.173	.000
	<b>N</b>	78	78	78	78
<b>Y.7</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.094	1	-.184	.417**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.413		.107	.000
	<b>N</b>	78	78	78	78
<b>Y.8</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.156	-.184	1	.316**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.173	.107		.005
	<b>N</b>	78	78	78	78
<b>TOTAL_Y</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.685**	.417**	.316**	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000	.005	
	<b>N</b>	78	78	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations								
<i>Hedonic Shopping Value (X1)</i>		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.587**	.212	.065	-.137	.074	.555**
	Sig. (2-tailed)		.000	.062	.575	.231	.522	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X1.2	Pearson Correlation	.587**	1	.415**	.178	-.125	.065	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.120	.274	.572	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X1.3	Pearson Correlation	.212	.415**	1	.544**	.102	-.022	.589**
	Sig. (2-tailed)	.062	.000		.000	.373	.852	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X1.4	Pearson Correlation	.065	.178	.544**	1	.477**	.352**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.575	.120	.000		.000	.002	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X1.5	Pearson Correlation	-.137	-.125	.102	.477**	1	.543**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.231	.274	.373	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X1.6	Pearson Correlation	.074	.065	-.022	.352**	.543**	1	.512**

	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.522	.572	.852	.002	.000		.000
	<b>N</b>	78	78	78	78	78	78	78
<b>TOTAL_X1</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.555**	.611**	.589**	.689**	.482**	.512**	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	<b>N</b>	78	78	78	78	78	78	78

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

<b>Correlations</b>									
<b>Shopping Lifestyle (X2)</b>		<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	<b>X2.7</b>	<b>X2.8</b>
<b>X2.1</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	.306**	.256*	.160	.301**	.090	.224*	.290*
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		.006	.024	.162	.007	.433	.048	.010
	<b>N</b>	78	78	78	78	78	78	78	78
<b>X2.2</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.306**	1	.273*	.498**	.245*	.415**	.269*	.259*
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.006		.016	.000	.030	.000	.017	.022
	<b>N</b>	78	78	78	78	78	78	78	78
<b>X2.3</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.256*	.273*	1	.254*	.072	-.015	.009	-.116
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.024	.016		.025	.530	.896	.941	.311
	<b>N</b>	78	78	78	78	78	78	78	78
<b>X2.4</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.160	.498**	.254*	1	.058	.142	-.046	.019
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.162	.000	.025		.612	.213	.686	.870



	<b>N</b>	78	78	78	78	78	78	78	78
<b>X2.5</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.301**	.245*	.072	.058	1	.251*	.473**	.530**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.007	.030	.530	.612		.027	.000	.000
	<b>N</b>	78	78	78	78	78	78	78	78
<b>X2.6</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.090	.415**	-.015	.142	.251*	1	.263*	.382**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.433	.000	.896	.213	.027		.020	.001
	<b>N</b>	78	78	78	78	78	78	78	78
<b>X2.7</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.224*	.269*	.009	-.046	.473**	.263*	1	.532**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.048	.017	.941	.686	.000	.020		.000
	<b>N</b>	78	78	78	78	78	78	78	78
<b>X2.8</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.290*	.259*	-.116	.019	.530**	.382**	.532**	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.010	.022	.311	.870	.000	.001	.000	
	<b>N</b>	78	78	78	78	78	78	78	78
<b>X2.9</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.292**	.539**	.011	.145	.472**	.136	.472**	.489**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.010	.000	.921	.204	.000	.235	.000	.000
	<b>N</b>	78	78	78	78	78	78	78	78
<b>X2.10</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.255*	.472**	.532**	.356**	.284*	.036	.086	-.010
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.024	.000	.000	.001	.012	.752	.452	.930
	<b>N</b>	78	78	78	78	78	78	78	78

<b>X2.11</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.170	.286*	.033	-.074	.315**	.214	.416**	.479**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.137	.011	.774	.522	.005	.060	.000	.000
	<b>N</b>	78	78	78	78	78	78	78	78
<b>X2.12</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.219	.490**	.108	.500**	.506**	.161	.265*	.402**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.054	.000	.348	.000	.000	.159	.019	.000
	<b>N</b>	78	78	78	78	78	78	78	78
<b>TOTAL_X2</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.550**	.684**	.356**	.391**	.705**	.439**	.610**	.657**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	<b>N</b>	78	78	78	78	78	78	78	78

<b>Correlations</b>						
<b>Shopping Lifestyle (X2)</b>		<b>X2.9</b>	<b>X2.10</b>	<b>X2.11</b>	<b>X2.12</b>	<b>TOTAL_X2</b>
<b>X2.1</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.292**	.255*	.170	.219	.550**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.010	.024	.137	.054	.000
	<b>N</b>	78	78	78	78	78
<b>X2.2</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.539**	.472**	.286*	.490**	.684**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000	.011	.000	.000
	<b>N</b>	78	78	78	78	78
<b>X2.3</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.011	.532**	.033	.108	.356**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.921	.000	.774	.348	.001
	<b>N</b>	78	78	78	78	78

X2.4	Pearson Correlation	.145	.356**	-.074	.500**	.391**
	Sig. (2-tailed)	.204	.001	.522	.000	.000
	N	78	78	78	78	78
X2.5	Pearson Correlation	.472**	.284*	.315**	.506**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.005	.000	.000
	N	78	78	78	78	78
X2.6	Pearson Correlation	.136	.036	.214	.161	.439**
	Sig. (2-tailed)	.235	.752	.060	.159	.000
	N	78	78	78	78	78
X2.7	Pearson Correlation	.472**	.086	.416**	.265*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.452	.000	.019	.000
	N	78	78	78	78	78
X2.8	Pearson Correlation	.489**	-.010	.479**	.402**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.930	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78
X2.9	Pearson Correlation	1	.176	.241*	.326**	.605**
	Sig. (2-tailed)		.124	.033	.004	.000
	N	78	78	78	78	78
X2.10	Pearson Correlation	.176	1	.120	.387**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.124		.294	.000	.000
	N	78	78	78	78	78
X2.11	Pearson Correlation	.241*	.120	1	.345**	.555**

	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.033	.294		.002	.000
	<b>N</b>	78	78	78	78	78
<b>X2.12</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.326**	.387**	.345**	1	.676**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.004	.000	.002		.000
	<b>N</b>	78	78	78	78	78
<b>TOTAL_X2</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.605**	.524**	.555**	.676**	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000	.000	.000	
	<b>N</b>	78	78	78	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability

Scale : All Variables

### Pembelian Impulsif (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.676	8

### Hedonic Shopping Value (X1)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.615	6

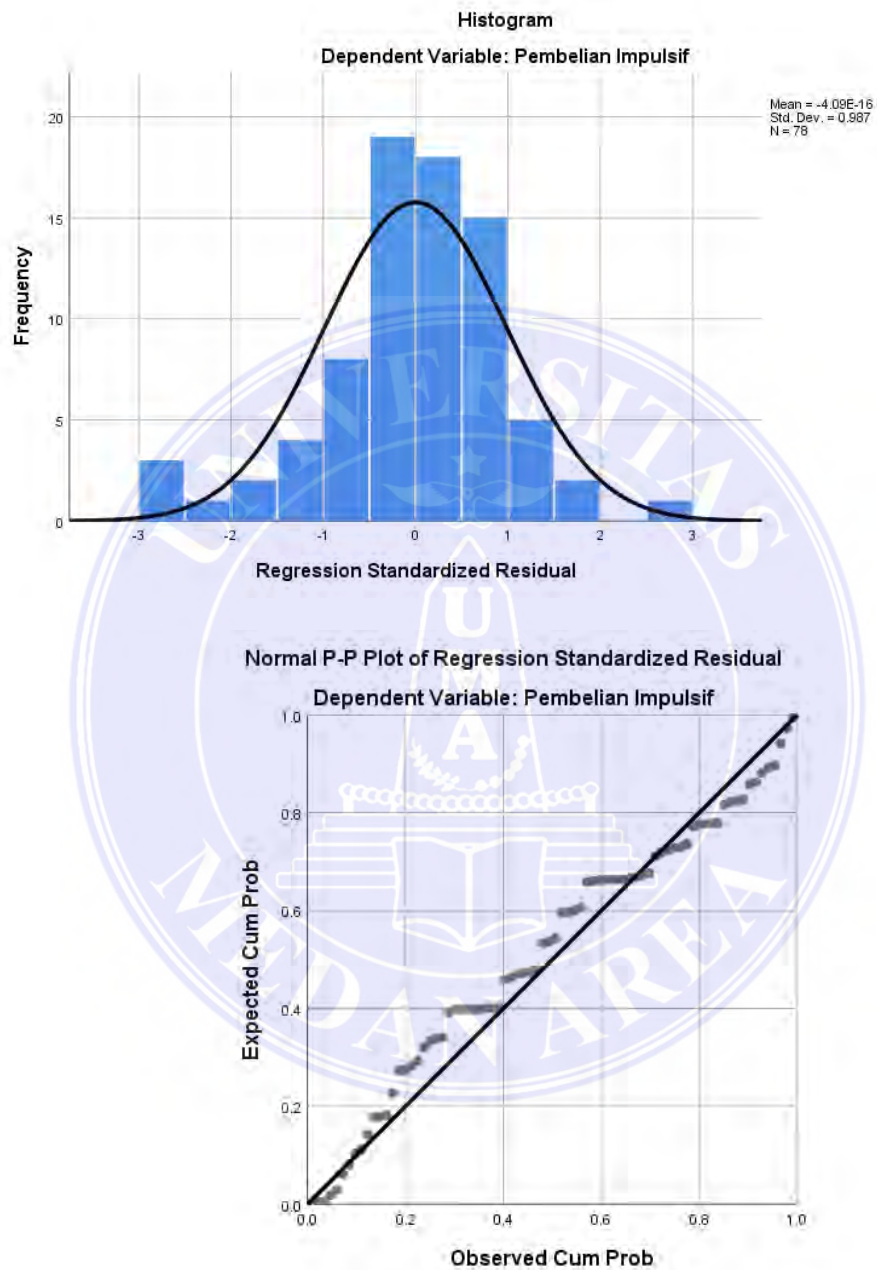
*Shopping Lifestyle (X2)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	12

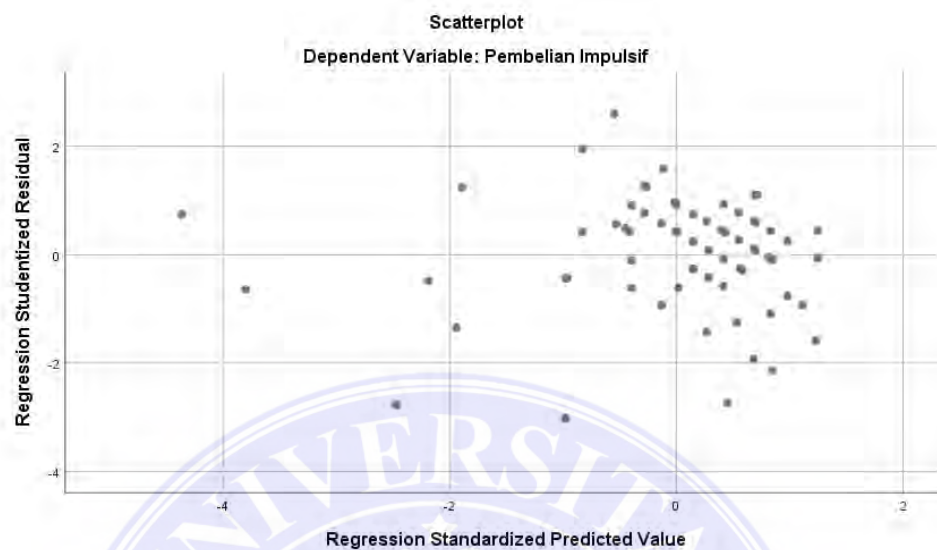


## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



## 2. Heteroskedastisitas



## 3. Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.093		
	Hedonic Shopping Value	.000	.572	1.749
	Shopping Lifestyle	.000	.572	1.749

## Uji Hipotesis

### 1. Uji T (Uji Parsial) dan Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.293	3.114		-1.700	.093
	Hedonic Shopping Value	.674	.144	.455	4.685	.000
	Shopping Lifestyle	.317	.078	.393	4.040	.000

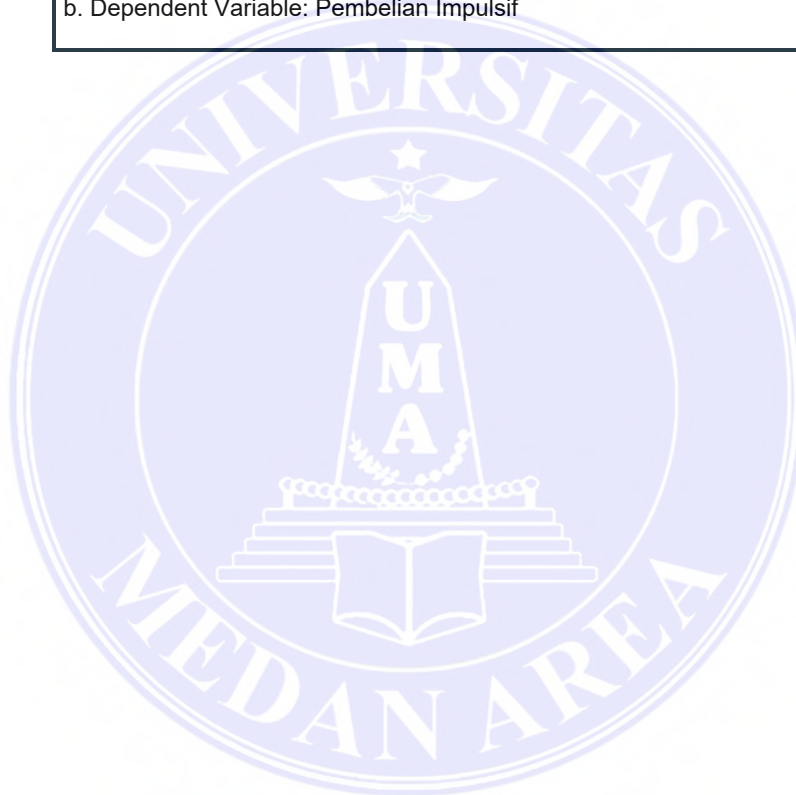
### 2. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.329	2	219.664	55.132	.000 <sup>b</sup>
	Residual	298.825	75	3.984		
	Total	738.154	77			
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						
b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value						



### 3. Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	.595	.584	1.996
a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value				
b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif				



## Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



### UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 339 /FEB FEB.1/01.1/III/2021  
Lamp. :  
Perihal : **Izin Research / Survey**

31 Maret 2021

Kepada, Yth Pimpinan  
Kantor Kelurahan Tanjung Gusta Medan Helvetia

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : SRI WAHYUNI  
N P M : 178320120  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul : Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop ( Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6 )

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

Teddi Prihadi, SE, M.Si

#### Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



**PEMERINTAH KOTA MEDAN**  
**BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN**

Jalan Kapten Maulana Lubis Nomor 2 Medan Kode Pos 20112  
Telepon. (061) 4555693 Faks. (061) 4555693  
E-mail : balitbangmedan@yahoo.co.id. Website : balitbang.pemkomedan.go.id

**SURAT REKOMENDASI PENELITIAN**

NOMOR : 070/2173 /Balitbang/2021

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor : 57 Tahun 2001, Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor : 55 Tahun 2010, tanggal 24 November 2010 tentang Tugas Pokok dan Fungsi Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dan setelah membaca/memperhatikan surat dari: Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor: 339/FEB FEB.1/01.1/III/2021 Tanggal : 31 Maret 2021 Hal: Izin Research / Survey.

Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dengan ini memberikan Surat Rekomendasi Penelitian Dan Pengambilan Data Tugas Akhir Kepada :

Nama : Sri Wahyuni.  
NIM : 178320120.  
Prodi : Manajemen.  
Judul : "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)".  
Lokasi : Kelurahan Tanjung Gusta Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan.  
Lamanya : 1 (satu) bulan.  
Penanggung Jawab : Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Penelitian terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
  2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Penelitian.
  3. Tidak dibenarkan melakukan Penelitian atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah direkomendasikan.
  4. Hasil penelitian diserahkan kepada Kepala Balitbang Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah penelitian dalam bentuk soft copy atau melalui Email ( [balitbangmedan@yahoo.co.id](mailto:balitbangmedan@yahoo.co.id) ).
  5. Surat rekomendasi penelitian dinyatakan batal apabila pemegang surat rekomendasi tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
  6. Surat rekomendasi penelitian ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.
- Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan.  
Pada Tanggal : 01 April 2021

An. Kepala Balitbang Kota Medan  
Sekretaris,



**Tembusan :**

1. Walikota Medan, (sebagai laporan).
2. Lurah Tanjung Gusta Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan.
3. Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Pertinggal.

## Lampiran 5 Surat Balasan Penelitian



**PEMERINTAH KOTA MEDAN  
KECAMATAN MEDAN HELVETIA  
KELURAHAN TANJUNG GUSTA**

Jl. Setia No.24-C Telp. - Medan - 20125  
e-Mail : kel.tanjunggusta@pemkomedan.go.id

**SURAT KETERANGAN**  
NOMOR : 070/ 925 /V/2021

Kepala Kelurahan Tanjung Gusta Kecamatan Medan Helvetia Pemerintah Kota Medan berdasarkan surat Keterangan Izin Survey Nomor : 070/643/IV/2021 tanggal 06 April 2021 dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : SRI WAHYUNI  
N P M : 178320120  
Program Studi : Manajemen  
Nama Kampus : Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Nama tersebut diatas telah selesai melakukan Survey dengan judul "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)" di Lingkungan II Kelurahan Tanjung Gusta Kecamatan Medan Helvetia pada tanggal 28 April 2021.

Demikian Surat Keterangan ini kami perbuat untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 03 Mei 2021

PLH. LURAH TANJUNG GUSTA  
KECAMATAN MEDAN HELVETIA

ANDY MARIO SIREGAR, AP, S.Sos  
NIP:19761006 199511 1 001