

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* PADA *IMPULSE BUYING TENDENCY* PRODUK *FASHION SHOPEE*

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen**



Disusun oleh:

BENEDIKTUS SOLISTYO NASRI

2117 29910

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* PADA *IMPULSE BUYING TENDENCY* PRODUK *FASHION SHOPEE*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

BENEDIKTUS SOLISTYO NASRI

No Induk Mahasiswa: 211729910

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 5 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si.,

Penguji



Nuning Kristiani, SE., MM.

Yogyakarta, 5 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua




Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* pada *Impulse Buying Tendency* Produk *Fashion Shopee*. Penelitian ini dilakukan selama bulan November 2021 di Yogyakarta. Penelitian ini menganalisis seberapa besar pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Tendency* Produk *Fashion Shopee* baik secara parsial maupun simultan. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *e-commerce Shopee* di Yogyakarta dengan rentang umur 17 tahun ke atas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 160 responden yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Proses perhitungan data menggunakan Ms. Excel dan SSPS ver 26 Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan bantuan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying Tendency* Produk *Fashion Shopee*. (2) *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying Tendency* Produk *Fashion Shopee*.

Kata kunci: *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying Tendency*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying Tendency of Products Shopee Fashion. This research was conducted during November 2021 in Yogyakarta. This study analyzes how much influence Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle have on the Impulse Buying Tendency of Products, Shopee Fashion either partially or simultaneously. The population of this study are Shopee e-commerce users in Yogyakarta with an age range of 17 years and over. The sample used in this study were 160 respondents who were taken by purposive sampling method. The process of calculating data using Ms. Excel and SSPS ver 26 Data collection was carried out using a questionnaire with the help of google form. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression, research instrument test, classical assumption test and hypothesis testing.

The results of the study show that: (1) Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle partially affect the Impulse Buying Tendency of Products Shopee Fashion. (2) Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle simultaneously affect the Impulse Buying Tendency of Products Shopee Fashion.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying Tendency.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

I. PENDAHULUAN

Semakin canggihnya teknologi di bidang komunikasi sangat berpengaruh pada berbagai sektor kehidupan, tidak terkecuali sektor perdagangan. Hadirnya teknologi informasi, mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang semakin praktis dan ekonomis. Perubahan gaya hidup masyarakat yang demikian menjadi peluang bagi berbagai perusahaan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk memberikan layanan secara *online* yang disebut *e-commerce*. Melalui *e-commerce* konsumen akan mudah mendapatkan informasi sehingga konsumen terdorong untuk berbelanja barang yang diinginkannya saat itu juga. Salah satu hal yang menyebabkan seseorang sering melakukan kegiatan berbelanja adalah untuk kesenangan diri, guna memenuhi kepuasan pribadi dengan membeli koleksi barang yang belum dimiliki. Hal ini menyebabkan timbulnya kecenderungan untuk berbelanja suatu barang meskipun tidak direncanakan sebelumnya, sehingga memicu timbulnya fenomena *impulse buying tendency*.

Maraknya pengguna *e-commerce* di Indonesia memungkinkan pengunjung atau konsumen untuk berperilaku *impulse buying*. Prastia (2013) mengartikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang dilakukan oleh seseorang tanpa perencanaan terdahulu dan cenderung dilakukan secara tiba-tiba. Pembelian tanpa perencanaan kerap kali dilakukan oleh konsumen ketika melihat barang baru atau *fashion* yang sesuai dengan keinginannya dan pada akhirnya berbelanja barang tersebut yang bukan menjadi tujuannya. *Impulse buying* terjadi pada seorang konsumen karena dorongan untuk segera melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dirasanya menarik dan hal itu dilakukan secara tiba-tiba. Masyarakat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sekarang lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* karena dapat dilakukan secara cepat serta menghemat waktu.

Canggihnya teknologi di bidang komunikasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka terhadap pengetahuan global termasuk *fashion*. *fashion* dapat diartikan sebagai sebuah gaya baru yang hadir di tengah kehidupan sebuah kelompok masyarakat dalam kurun waktu yang relatif singkat. Jati diri seseorang dapat dilihat atau terpancar dari pakaian yang digunakan.

Hadirnya berbagai *fashion* terbaru ditambah dengan tingginya minat konsumen terhadap *shopping* serta perubahan pada *lifestyle* konsumen untuk selalu memiliki apa yang diinginkan mengharuskan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan *fashion* sehingga terbentuknya *shopping lifestyle*. Japriaono dan Sugiharto (2011) menyatakan *shopping lifestyle* adalah metode bagi seseorang untuk menggunakan waktu dan uang bagi berbagai tujuan termasuk *fashion*, layanan, teknologi, hiburan dan pendidikan.

Kebiasaan seseorang untuk selalu mengikuti *fashion* dan ingin memiliki *fashion* yang menjadi trend saat itu menjadikan seseorang untuk bersifat hedonis. Kosyu et al. (2014) menyatakan *Hedonic shopping motivation* yaitu motivasi belanja konsumen karena dengan berbelanja kesenangan seseorang bisa tersalurkan dan biasanya tanpa memperhatikan dengan baik manfaat dari barang yang dibeli. Semakin tinggi *hedonic motives* konsumen saat berbelanja maka akan secara langsung meningkatkan *impulse buying* konsumen.

Platform yang digemari saat ini adalah *Shopee*. Berdasarkan data *iPrice*, pada kuartal II (Q2) 2021 *Shopee* berada pada urutan kedua dengan jumlah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

126.996.700 pengunjung *web* bulanan setelah *Tokopedia* dengan jumlah pengunjung *web* bulanan sebanyak 147.790.000. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman terhadap pengguna *Shopee* supaya ketika berbelanja *online* lewat *e-commerce Shopee*, selalu mempertimbangkan dengan baik sebelum melakukan pembelian khususnya dalam hal *fashion*. Tawaran dalam *Shopee* yang berkaitan dengan *fashion* mesti diteliti dengan baik sebelum melakukan pembelian apakah *fashion* tersebut dibutuhkan atau hanya sekedar tertarik untuk mencoba. Hal ini bertujuan agar konsumen terhindar dari sifat *hedonic* dan kebiasaan *shopping lifestyle* secara terus menerus.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk membahas, meneliti lebih jauh, serta membahas lebih lanjut terkait penelitian yang berjudul “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Pada Impulse Buying Tendency Produk Fashion Shopee*”.

II. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Fashion

Fashion atau mode menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan ragam atau cara dan bentuk yang baru dalam suatu waktu mengenai pakaian, potongan rambut, corak hiasan dan lain sebagainya. Menurut Bernard dalam Tjandra et al. (2020), *fashion* dari sisi etimologi berhubungan dengan sebuah kata dari bahasa latin *factio* yang artinya membuat. Namun, adanya penyempitan makna membuat *fashion* saat ini lebih dikenal dengan gaya berpakaian yang dipakai oleh kelompok tertentu yang sebenarnya *fashion* memiliki definisi sebagai suatu bentuk, tata cara, jenis, atau tindakan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Hursepuni dan Oktafani (2018) menyatakan *hedonic motivation* yaitu usaha yang dilakukan oleh konsumen untuk menyatakan kesenangan dan bagaimana konsumen mengejar sebuah kesenangan. Menurut Scarpi dalam Kosyu (2014) menggambarkan *hedonic shopping motivation* sebagai nilai pengalaman berbelanja yang meliputi adanya dorongan, kebahagiaan, kesenangan, seta rasa ingin tahu yang besar. Menurut Wahyuni dan Rahmawati (2018) *hedonic shopping motivation* merupakan motivasi seorang konsumen dalam berbelanja berdasarkan tanggapan emosional dan kesenangan diri untuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik.

Shopping Lifestyle

Menurut Jackson (2004) *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang atau konsumen untuk menunjukkan gaya hidup berbelanja yang dimilikinya dan dapat membedakan status sosialnya. Melalui *shopping lifestyle* yang dimiliki oleh seseorang secara tidak langsung menggambarkan kepribadian dan kebiasaan orang tersebut. Sedangkan menurut Hidayat dan Tryanti (2018) mengidentifikasi *shopping lifestyle* sebagai gaya hidup terkait bagaimana seseorang hidup, kemudian bagaimana orang tersebut menghabiskan waktu, uang, kegiatan belanja yang dilakukan, sikap serta persepsi mereka lingkungan sosialnya.

Impulse Buying Tendency

Menurut Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan *impulse buying* sebagai suatu kondisi yang muncul ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang tidak dapat dilawan. Perasaan terdesak dalam hal ini ialah keinginan untuk membeli dan memiliki suatu produk barang/jasa tertentu ketika mengunjungi suatu pusat perbelanjaan atau berbelanja melalui *e-commerce*. Rook dalam Jain dan Khanna (2015) menyatakan bahwa *impulse buying* didasarkan pada dorongan secara tiba-tiba, yang didasarkan pada keinginan yang tidak tertahankan untuk membeli sesuatu yang dirasa bagus atau disenangi oleh seorang konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying tendency* merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa berpikir terlebih dahulu ketika berada di tempat perbelanjaan atau melalui *online shop*.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Edwin dan Sugiono dalam Rahma dan Septrizola (2019), menyatakan *hedonic shopping motivation* bisa mengakibatkan pembelian impulsif, dimana konsumen melakukan tindakan belanja yang tanpa perencanaan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan secara spontan. Dalam hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handayani dan Arda (2019) dan Susanti dan Sari (2021) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

H1: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif pada *impulse buying tendency*.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Berpengaruh Positif pada *Impulse Buying Tendency*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauziah dan Rahmidani (2021) diperoleh hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

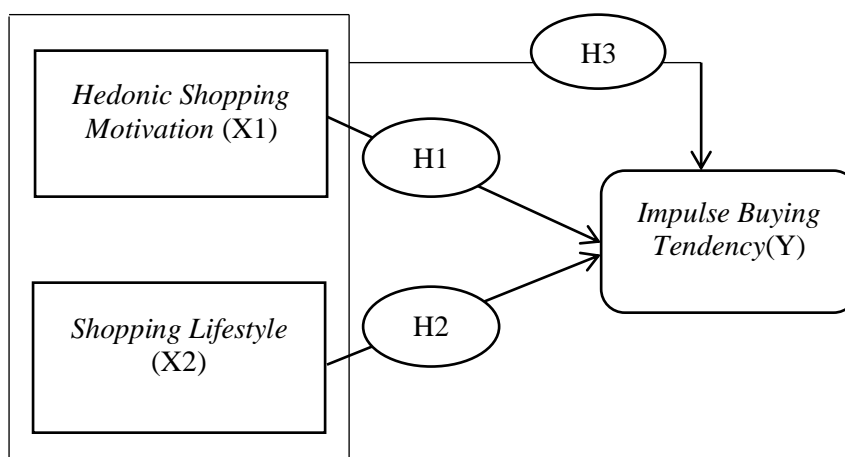
H2: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif pada *impulse buying tendency*.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Hasil penelitian Lumintang (2012) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa gaya belanja seseorang dapat ditentukan oleh *hedonic motivation* yang tinggi, sehingga memungkinkan gaya hidup berbelanja yang dimiliki juga tinggi. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hursepuni dan Oktafani (2018) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

H3: *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif pada *Impulse Buying Tendency*.

Kerangka Pemikiran



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

III. METODE PENELITIAN

Sampel dan Data Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu dengan tujuan tertentu. Data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang akan diteliti. Dalam hal ini peneliti mendapat informasi atau data langsung dari para responden berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan sebelumnya. Data primer itu sendiri dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden melalui *google form*, sehingga mendapat data untuk diolah terkait penelitian ini.

Variabel Penelitian

Berikut ini adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Variabel independen

1. *Hedonic Shopping Motivation* (X1)

Motivasi seorang konsumen dalam berbelanja berdasarkan tanggapan emosional dan kesenangan diri untuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik (Wahyuni dan Rahmawati, 2018).

2. *Shopping Lifestyle* (X2)

Cara konsumen untuk menunjukkan gaya hidupnya dalam berbelanja yang dapat membedakan status sosialnya (Betty Jackson, 2004).

3. *Impulse Buying Tendency* (Y)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembelian tanpa perencanaan terdahulu yang dilakukan dengan cepat serta adanya hasrat membeli suatu produk dengan segera (Japrianto dan Sugiharto, 2011).

Teknik Penelitian Data

Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis terhadap responden yang harus dijawab (Sugiyono, 2016).

Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013), validasi dipakai untuk mengukur efektivitas kuesioner. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program *Statistical Products and Services Solutions* (SPSS).

Adapun kriterianya yaitu:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, maka instrumen variabel dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan nilai negatif, maka instrumen variabel dikatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan guna mengetahui apakah instrumen yang dipakai dalam penelitian reliabel atau bisa dipercaya. Pengujian reliabel dalam penelitian ini dengan memakai teknik *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS.

Adapun kriterianya yaitu:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka instrumen variabel dikatakan reliabel (terpercaya)
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,6$ maka instrumen variabel tidak reliabel (tidak terpercaya)

Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian ini bertujuan guna menguji hipotesis serta guna mengetahui dampak setiap variabel *independent*, yaitu *hedonic shopping motivation* (X1) serta *shopping lifestyle* (X2) terhadap variabel *dependent* yaitu *Impulse Buying Tendency* (Y). Sesuai dengan analisis data menggunakan bantuan SPSS ver 26

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan pada sampel memakai uji *kolmogorov smirnov*. Kriteria pengujian bisa dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi variabel. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka menunjukkan distribusi data normal, tetapi jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

Uji Multikolineartitas

Menurut Ghozali (2013) menyatakan uji multikolinearitas memiliki tujuan guna menguji apakah dalam regresi ditemukan korelasi antar variabel independen yang kuat/tinggi. Batas nilai VIF adalah 10, Jika nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, apabila VIF lebih dari 10 disimpulkan terjadi multikolinearitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) menyatakan uji heteroskedastisitas dilakukan guna menguji perbedaan nilai varian residual dalam model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*, dimana data akan dikatakan terjadi heteroskedastisitas jika grafik Scatterplot bergelombang, melebar dan kemudian menyempit. Sedangkan jika Scatterplot memiliki pola yang menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan guna mengetahui apakah variabel independen secara terpisah berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ketentuan pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai *thitung* > *ttabel*, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh.
- 2) Jika nilai *thitung* < *ttabel*, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji f bertujuan guna mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

- 1) tingkat signifikan α (alpha) < 0,05, maka secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Tingkat signifikan α (alpha) > 0,05, maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan guna menunjukkan besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dilihat dari hasil *Adjusted R-Squared*.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. 1 Data Identitas Responden

Identitas	Sub Identitas	Frekuensi	Presentase
1. Jenis kelamin	1. Laki-laki	75	46,9%
	2. Perempuan	85	53,1%
	TOTAL	160	100
2. Usia	1. < 20	33	20,6%
	2. 20 - < 25	105	65,6%
	3. 25 - < 30	16	10%
	4. 30 - < 35	4	2,5%
	5. 35 ke atas	2	1,2%
	TOTAL	160	100%
3. Status pekerjaan	1. Pelajar/mahasiswa	132	82,5%
	2. Ibu rumah tangga	7	4,4%
	3. Wirausahawan	1	0,6%
	4. Karyawan swasta	15	9,4%
	5. Pegawai negeri	2	1,2%
	6. Lainnya	3	1,8%
	TOTAL	160	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Identitas	Sub Identitas	Frekuensi	Presentase
4. Penghasilan / uang saku perbulan	1. < Rp 1.000.000	91	56,9%
	2. Rp 1.000.000 – < Rp 3.000.000	58	36,2%
	3. Rp 3.000.000 – < Rp 5.000.000	7	4,4%
	4. Rp 5.000.000 atau lebih	4	2,5%
	TOTAL	160	100%

Dalam Tabel 4.2 dapat disimpulkan data dari ciri-ciri jenis kelamin, responden yang terbesar ialah perempuan (53,1%) dan terkecil adalah laki-laki (46,9%). Selanjutnya dari aspek usia, responden terbesar adalah 20 - < 25 tahun (65,6%), dan yang terkecil adalah 35 tahun ke atas (1,2%). Pada identitas status pekerjaan, responden yang terbesar adalah pelajar/mahasiswa (82,5%). Kemudian yang terakhir adalah Penghasilan / uang saku perbulan, responden terbesar <Rp. 1.000.000 (56,9%).

Uji Validitas

Tabel 4. 2 Rangkuman Tes Uji Validitas *Hedonic Shopping Motivation*

Pernyataan	R (hitung)	R (tabel)	Keterangan
X1,1	0,863	0,155	VALID
X1,2	0,683	0,155	VALID
X1,3	0,718	0,155	VALID
X1,4	0,778	0,155	VALID
X1,5	0,810	0,155	VALID
X1,6	0,785	0,155	VALID

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: Hasil pengolahan data, November 2021

Tabel 4. 3 Rangkuman Tes Uji Validitas *Shopping Lifestyle*

Pernyataan	R (hitung)	R (tabel)	Keterangan
X2,1	0,376	0,155	VALID
X2,2	0,742	0,155	VALID
X2,3	0,425	0,155	VALID
X2,4	0,769	0,155	VALID
X2,5	0,713	0,155	VALID
X2,6	0,769	0,155	VALID
X2,7	0,685	0,155	VALID
X2,8	0,725	0,155	VALID
X2,9	0,792	0,155	VALID
X2,10	0,373	0,155	VALID
X2,11	0,656	0,155	VALID
X2,12	0,722	0,155	VALID
X2,13	0,820	0,155	VALID
X2,14	0,794	0,155	VALID
X2,15	0,816	0,155	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data, November 2021

Tabel 4. 4 Rangkuman Tes Uji Validitas *Impulse Buying Tendency*

Pernyataan	R (hitung)	R (tabel)	Keterangan
Y1	0,720	0,155	VALID
Y2	0,603	0,155	VALID
Y3	0,547	0,155	VALID

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Y4	0,718	0,155	VALID
Y5	0,660	0,155	VALID
Y6	0,722	0,155	VALID
Y7	0,427	0,155	VALID
Y8	0,573	0,155	VALID
Y9	0,629	0,155	VALID
Y10	0,640	0,155	VALID
Y11	0,727	0,155	VALID
Y12	0,743	0,155	VALID
Y13	0,627	0,155	VALID
Y14	0,650	0,155	VALID
Y15	0,571	0,155	VALID
Y16	0,717	0,155	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data, November 2021

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas *Hedonic Shopping Motivation*

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,862	6

Sumber: Data SPSS 26, November 2021

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas *Shopping Lifestyle*

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,920	15

Sumber: Data SPSS 26, November 2021

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas *Impulse Buying Tendency*

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,905	16

Sumber: Data SPSS 26, November 2021

Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.592	2.840		3.025	.003
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.511	.136	.200	3.762	.000
	<i>Shopping Lifestyle</i>	.689	.052	.704	13.221	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying tendency*

Sumber: Hasil pengolahan data, November 2021

Uji Normalitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.80161475
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.063
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.040 ^c
Monte Carlo Sig. (2-	Sig.	.348 ^d

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.335
		Upper Bound	.360
a. Test distribution is Normal.			

Sumber: Hasil pengolahan data, November 2021

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

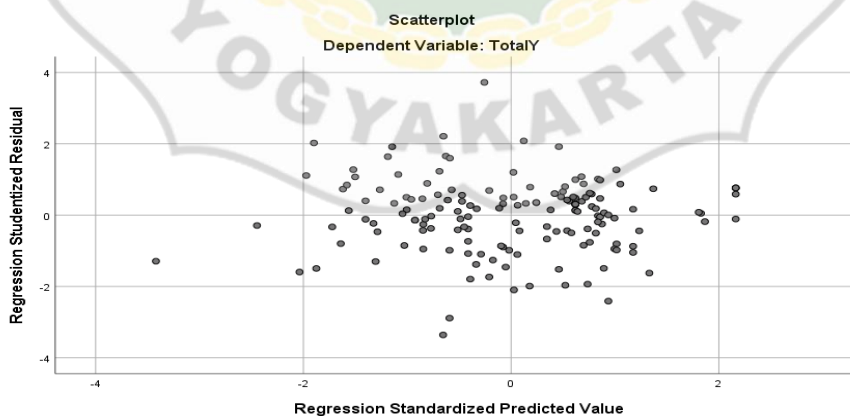
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.694	1.441
	<i>Shopping Lifestyle</i>	.694	1.441

A. Dependent Variable: *Impulse Buying Tendency*

Sumber: Hasil pengolahan data, November 2021

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil pengolahan data, November 2021

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji T

Tabel 4. 1 Hasil Uji T

Sumber: Hasil pengolahan data, November 2021

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.592	2.840		3.025	.003
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.511	.136	.200	3.762	.000
	<i>Shopping Lifestyle</i>	.689	.052	.704	13.221	.000
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying Tendency</i>						

Uji F

Tabel 4. 2 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11988.661	2	5994.331	175.851	.000 ^b
	Residual	5351.739	157	34.088		
	Total	17340.400	159			
a. Dependent Variable: <i>impulse buying tendency</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>hedonic shopping motivation, shopping lifestyle</i>						

Sumber: Hasil pengolahan data, November 2021

Koefisien Determinasi

Tabel 4. 3 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.687	5.83845	1.839
a. Predictors: (Constant), <i>hedonic shopping motivation, shopping lifestyle</i>					
b. Dependent Variable: <i>impulse buying tendency</i>					

Sumber: Hasil pengolahan data, November 2021

Pembahasan

Pengaruh Hedonis Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Tendency

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sesuai dengan hasil penelitian di atas antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying tendency* produk *fashion Shopee* di Kota Yogyakarta diperoleh t_{hitung} yakni 3,762 dan t_{tabel} 1,975 serta mempunyai angka $0,00 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying tendency*.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Sesuai dengan hasil penelitian di atas antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying tendency* produk *fashion Shopee* di kota Yogyakarta diperoleh t_{hitung} yakni 13,221 dan t_{tabel} 1,975 serta memiliki angka $0,00 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying tendency*.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Sesuai dengan hasil penelitian di atas antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying tendency* pada produk *fashion Shopee* di kota Yogyakarta. Berdasarkan uji F pada pengujian ini diperoleh nilai F_{hitung} 175,851 $> F_{tabel}$ 3,05 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying tendency* produk *fashion Shopee*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

V. KESIMPULAN DAN SARAN

- 1) *Hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* Secara Parsial Berpengaruh terhadap *impulse buying tendency* produk *fashion Shopee*.
- 2) *Hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* Secara Simultan berpengaruh terhadap *impulse buying tendency* produk *fashion Shopee*.
- 3) Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* dapat menjelaskan variabel terikat yaitu *shopping lifestyle* dengan persentase 68,7%. 31,3% sebagai sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dipakai dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan nilai koefisien determinasi R^2 yang didapat pada penelitian ini sebesar 0,687.

Saran

Berikut merupakan saran peneliti terkait hasil penelitian yang telah dilakukan, antara lain:

- 1) Pada *hedonic shopping motivation* yang perlu dilakukan oleh *e-commerce Shopee* adalah membuat konsumen merasakan pengalaman baru ketika berkunjung di website *e-commerce Shopee* dengan cara menciptakan suasana fitur pilihan berbeda dari *e-commerce* lain, selain itu konsumen merasa seperti menjelajahi dunia yang baru ketika berkunjung. Hal ini akan membuat konsumen untuk cenderung melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying tendency*.
- 2) Pada *shopping lifestyle* yang perlu dilakukan oleh *e-commerce Shoppe* adalah memberikan tawaran melalui iklan disemua media sosial, dan menyediakan produk *fashion* dari brand terkenal yang *update*. Hal tersebut menimbulkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying tendency*.

- 3) Hasil penelitian dapat dijadikan tambahan bukti empiris untuk teori pemasaran terkait hubungan *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* dengan hal yang membuat konsumen untuk cenderung melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying tendency*. Selain hal itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2016). *Statistika Induktif untuk ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta: SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN YKPN.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivation*. *journal of retailing*, 79, 77-95.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail management: A strategic approach*. USA: Pearson.
- Betty R. Jackson. (2004). "Audit Information Dissemination, Taxpayer Communication, and Compliance: An Experimental Approach." *IRS Research Conference, Washington, DC*.
- Fauziah, S., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion. *EcoGen*, 4(1), 81-88.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasis Analisis Multivariate Dengan SPSS25*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*. Edisi 7 Cetakaan VII. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handayani, S., & Arda, M. (2019). *Effect of Discount and Hedonic Shopping Motives Against Buying Impulse*. *The 1 International Conference pn Innovation of Small Medium sixed Enterprise*, 1(1), 93-101.
- Hausman, A. 2010. *A Multi-Method invEstigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior*. *Journal of Consumer Marketing*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<https://www.shoptymatic.com/10-kategori-produk-terlaris-shopee-2021.html>

KBBI. (n.d). Mode. Retrieved oktober 22, 2021 from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/mode>.

Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2. Jakarta: Indeks.

Levy, M. (2009). Retailing Manajemen. Jakarta: Erlangga

Solomon, M.R. & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behavior in Fashion, 2nd Edition*. USA: Prentice Hal 72

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT. Alfabet.

Supriyadi, E. (2014). *SPSS+ Amos Statistical Data Analysis*. Jakarta: In Media.

Tjandra, W. V., Karnadi, H., & Renaningtyas, I. (2020). Perancangan Fashion Brand Anggethik. *DKV adiwarna*, 1(16), 1-11.

Utami, C. W (2017). *Manajemen ritel: strategi dan implementasi operasional bisnis ritel moderndi indonesia*. Jakarta selatan: salemba empat

Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.