

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, DAN SHOPPING ENJOYMENT* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN FASHION DI SHOPEE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**DESI DWI FITRIANI**

**NIM. 19.52.11.352**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING  
LIFESTYLE, DAN SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF KONSUMEN FASHION DI SHOPEE

SKRIPSI

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Desi Dwi Fitriani

NIM. 19.52.11.352

Sukoharjo, 05 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliyah, S.E., MM.

NIP. 19860131 201403 1 004

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

### SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desi Dwi Fitriani

Nim : 195211352

Progam Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee*".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 6 April 2023



Desi Dwi Fitriani

## NOTA DINAS

Zakky Fahma Auliya, S.E., MM.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

### NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdri : Desi Dwi Fitriani  
Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said  
Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudari Desi Dwi Fitriani NIM.195211352 yang berjudul:

*"Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee"*

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.  
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 6 April 2023

Dosen Pembimbing-Skripsi



Zakky Fahma Auliya, S.E., MM.

NIP. 19860131 201403 1 004

## **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

### **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : DESI DWI FITRIANI  
NIM : 195211352  
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen *Fashion* Di Shopee (Studi Pada Konsumen *Fashion* Di Shopee Yang Berdomisili Di Kabupaten Karanganyar)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dari responden konsumen fashion di Shopee yang bertempat tinggal di Kabupaten Karanganyar. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang seharusnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 6 April 2023



Desi Dwi Fitriani

# PENGESAHAN

## PENGESAHAN

### PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE,* *DAN SHOPPING ENJOYMENT* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN FASHION DI SHOPEE

Oleh:

**DESI DWI FITRIANI**  
**NIM.19.52.11.352**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Kamis tanggal 04 Mei 2023 M/13 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.  
NIP. 19561011 198303 1 002



Penguji II  
Purwono, S.Si., M.Si.  
NIP. 19860204 201801 1 002




Penguji III  
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.  
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 200112 1 004

## MOTTO

*“Allah tidak akan pernah membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya,”*

(Q.S. Al-Baqarah-286)

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,”*

(Q.S Al-insyirah-5)

*“Ketika kamu ikhlas menerima semua kekecewaan hidup, maka Allah akan membayar tuntas kekecewaan dengan beribu ribu kebaikan”*

(Ali Bin Abi Thalib)

*“Effort makes you. You will regret someday if you don't do your best now. Don't think it's too late but keep working on it. It takes time, but there's nothing that gets worse due to practicing. So practice. You may get depressed, but it's evidence that you are doing good.”*

(Jungkook, BTS)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya yang sangat berharga dan sangat berperan dalam

membesarkan, mendidik dan mendukung saya selama ini

yaitu Bapak dan Ibu tercinta serta seluruh keluarga.

Teman-teman MBS I 2019

Teman-teman Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H.Khairul Imam, S.H.I., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M, Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama menyelesaikan skripsi.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak, Ibu, Kakakku, Adikku, saudara, kerabat dan keluarga terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tidak ada habisnya, kasih sayang dan dukungan yang tidak akan terlupakan.
9. Sahabat terkasih Tarisma Dewi, Meta Cristiana, Octaviana Kartika, Arizka Al-Fajri, Himayor Zidan, Ayu Yuni, Dita Sri dan teman-teman angkatan 2019 yang senantiasa telah memberikan semangat tanpa henti demi terselesainya skripsi ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa dan puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 6 Maret 2023

Penulis

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Shopping Enjoyment on fashion consumers' impulsive purchases at Shopee. The population in this study are consumers who live in Karanganyar Regency. The sample in this study are fashion consumers at Shopee who have used and are Shopee users. There were 120 respondents used in this study. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics software version 26.*

*This research method is a quantitative research method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results showed that: (1) From the results of a significant value of  $0.329 > 0.05$  and  $t_{count} 0.980 < t_{table} 1.658$  it can be concluded that Hedonic Shopping Motivation (X1) has no effect on Impulsive Buying (Y). (2) From the results of a significant value of  $0.000 < 0.05$  and  $t_{count} 4.862 > t_{table} 1.658$ , it can be concluded that Shopping Lifestyle (X2) has a significant effect on Impulsive Buying (Y). (3) From the results of a significant value of  $0.010 < 0.05$  and  $t_{count} 2.625 > t_{table} 1.658$  so it can be concluded that Shopping Enjoyment (X3) has a significant effect on Impulsive Buying (Y). So it can be seen from the three independent variables above that Shopping Lifestyle is the most influential variable in this study, by looking at the significance value and  $t_{count}$ .*

*Keywords: hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, shopping enjoyment, impulsive buying.*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Shopping Enjoyment* terhadap pembelian impulsif konsumen fashion di Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen fashion di Shopee yang pernah menggunakan dan sebagai pengguna Shopee. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120. Data dianalisis menggunakan software IBM *SPSS Statistic* versi 26.

Metode penelitian ini adalah Metode penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Dari hasil nilai signifikan  $0,329 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 0,980 < t_{tabel} 1.658$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X1) tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y). (2) Dari hasil nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,862 > t_{tabel} 1.658$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). (3) Dari hasil nilai signifikan  $0,010 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,625 > t_{tabel} 1.658$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Enjoyment* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Jadi dapat dilihat dari ketiga variabel independent diatas bahwa *Shopping Lifestyle* merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini, dengan dilihat dari nilai signifikansi dan nilai  $t_{hitung}$ .

Kata Kunci: *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *shopping enjoyment*, pembelian impulsif.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
NOTA DINAS .....	iv
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1

1.2	Identifikasi Masalah .....	7
1.3	Batasan Masalah .....	8
1.4	Rumusan Masalah .....	8
1.5	Tujuan Penelitian.....	9
1.6	Manfaat Penelitian.....	9
1.7	Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>		<b>10</b>
2.1	Landasan Teori .....	10
2.1.1	Pembelian Impulsif .....	10
2.1.2	Hedonic Shopping Motivation .....	16
2.1.3	Shopping Lifestyle .....	19
2.1.4	Shopping Enjoyment.....	22
2.2	Penelitian Yang Relevan .....	24
2.3	Kerangka Penelitian .....	28
2.4	Pengembangan Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>32</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	32
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian .....	33

3.3	Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1	Populasi .....	33
3.3.2	Sampel.....	33
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.5	Data dan Sumber Data.....	35
3.5.1	Data Primer .....	35
3.5.2	Data Sekunder .....	36
3.5.3	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6	Variabel Penelitian .....	37
3.6.1	Variabel Independen .....	37
3.6.2	Variabel Dependen.....	37
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	37
3.8	Analisis Data .....	40
3.8.1	Deskriptif Statistik .....	40
3.8.2	Uji Instrumen Penelitian .....	41
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.4	Uji Ketetapan Model.....	44
3.8.5	Analisis Linear Berganda.....	46

3.8.6	Uji Hipotesis (Uji t).....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		48
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	48
4.2	Karakteristik Data Responden.....	48
4.2.1	Responden Berdasarkan Kecamatan .....	48
4.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.2.3	Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2.4	Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
4.2.5	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	52
4.3	Pengujian Dan Hasil Analisis Data .....	53
4.3.1	Deskriptif Statistik.....	53
4.3.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	55
4.3.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	57
4.3.4	Uji Regresi Linier Berganda .....	61
4.3.5	Uji Ketetapan Model .....	64
4.3.6	Uji Hipotesis (Uji t).....	66
4.4	Pembahasan Hasil Analisis Data .....	68



4.4.1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Pembelian Impulsif	68
4.4.2	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Pembelian Impulsif .....	69
4.4.3	Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> Terhadap Pembelian Impulsif.....	71
BAB V PENUTUP.....		72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	73
5.3	Saran Dan Kririk .....	74
DAFTAR PUSTAKA .....		75
LAMPIRAN.....		80

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Sesuai .....	25
Tabel 3. 1 Skala Model Likert.....	36
Tabel 3. 2 Definisi dan Indikator Variabel .....	38
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan .....	49
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	53
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif .....	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas .....	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Signifikan Simultan (uji F).....	65
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Uji Hipotesis (Uji t).....	67

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Situs Shopee per Bulan .....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	28

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	81
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	88
Lampiran 4 Deskriptif Statistik.....	99
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas .....	99
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	103
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	104
Lampiran 8 Hasil Uji Ketetapan Model.....	105
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan uji t.....	106
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	107
Lampiran 11 Hasil Cek Plagiasi.....	108

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

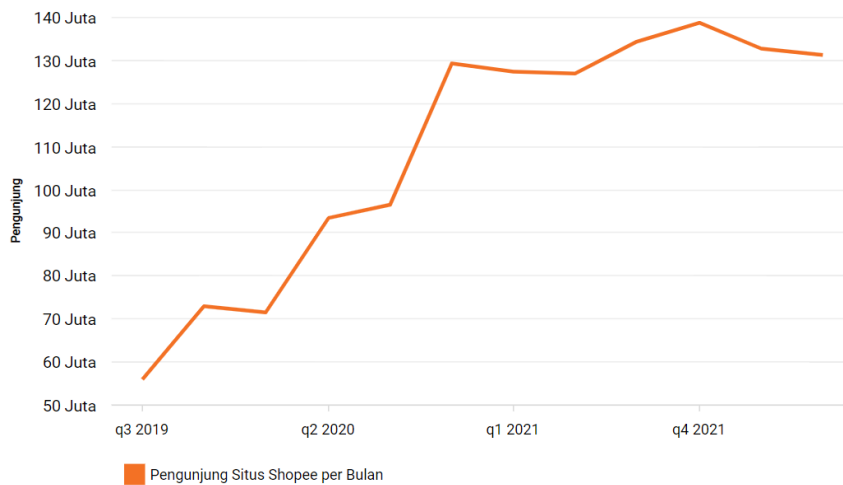
### **1.1 Latar Belakang**

Dunia modern saat ini merevolusi banyak bidang kehidupan. Tanpa kita ketahui, dan mungkin tidak disadari kebanyakan orang, dinamika kehidupan dapat berubah dengan cepat. Perubahan hidup dapat menjadi *bumerang* bagi orang-orang jika tidak ditangani dengan benar. Dengan kata lain, manusia sendiri telah menciptakan teknologi yang sangat canggih untuk dimusnahkan.

Internet dapat memfasilitasi interaksi dan pencarian informasi secara efisien dan cepat. Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta pada Januari 2022. Artinya, 73,7% dari penduduk Indonesia menggunakan internet. We Are Social menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta pada Januari 2022. Artinya, 73,7 persen penduduk Indonesia menggunakan Internet. Nilai tersebut juga lebih tinggi 1% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, terdapat 203 juta pengguna internet di Indonesia (dataindonesia.id, 2022).

Salah satu bisnis yang menggunakan internet adalah e-commerce. Jumlah operator e-commerce mencapai 129 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan e-commerce pada tahun 2020 (cnnindonesia.com, 2022). Jumlah pengunjung 10 toko online di Indonesia yang datanya dikumpulkan dari kuartal pertama tahun 2022 menunjukkan 132,78 juta pengunjung Shopee adalah yang kedua (dataindonesia.id,

2022). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada Shopee, yang tidak hanya menjadi aplikasi belanja online nomor dua yang paling banyak dikunjungi, tetapi juga aplikasi belanja online nomor satu dengan pengguna aktif terbanyak.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Situs Shopee per Bulan (Kuartal I 2019-Kuartal II 2022)

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Menurut data iPrice, Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung per bulan pada kuartal kedua 2022. Angka itu kalah dari Tokopedia yang mampu menarik 158,3 juta pengunjung website per bulan pada periode yang sama. Meski demikian, traffic Shopee masih unggul dibandingkan kompetitor lainnya seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka dan Matahari ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)).

Motivasi adalah suatu keadaan yang mendorong seseorang untuk bertindak guna memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan. Hedonisme adalah pandangan hidup yang

menurutnya kesenangan dan kenikmatan material adalah tujuan utama hidup (Yulia Hermanto, 2016). Menurut Alba dan Williams (2012) *Hedonic motivation* adalah upaya mempelajari kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar kesenangan.

Tentu saja, *hedonic shopping motivation* setiap individu dapat berubah dari waktu ke waktu, seperti trend yang sedang berkembang saat ini. Oleh karena itu, sangat penting bagi pebisnis untuk mengetahui dan memperluas wawasannya dengan melihat hal-hal kecil yang nantinya dapat menjadi peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kesenangan dan kesenangan.

Berbelanja telah menjadi gaya hidup masyarakat modern, menciptakan model baru untuk kebutuhan masyarakat. Gaya hidup merupakan pola perilaku yang menjadi ciri khas seseorang (Herdiany et al., 2021). *Shopping lifestyle* adalah sikap atau keputusan seseorang untuk membelanjakan atau menggunakan uang untuk membeli produk. Peningkatan pendapatan konsumen meningkatkan kebutuhan konsumen. Pertumbuhan kebutuhan meningkatkan konsumsi. Era globalisasi secara langsung atau tidak langsung telah membawa masyarakat Indonesia ke dalam budaya konsumtif dimana berbelanja telah menjadi gaya hidup (Sopiyan & Kusumadewi, 2020).

*Shopping Enjoyment* happy shopping mengacu pada kenikmatan proses berbelanja. Kenikmatan berbelanja terbagi menjadi tiga jenis yaitu escape, pleasure dan passion. Kesenangan adalah sejauh mana seseorang merasa senang, senang atau puas

saat berbelanja online. Konsumen yang termasuk dalam kategori *shopping enjoyment* senang menghabiskan waktu untuk melihat-lihat produk yang diinginkan. Suasana hati yang bagus sebagai salah satu alat ukur dari shopping enjoyment. Suasana hati yang baik atau positif dapat berupa niat baik dan kebahagiaan (Pratama & Adam, 2021).

Pembelian impulsif merupakan perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja (Purnomo & Riani, 2018). Konsumen yang sangat impulsif cenderung tidak memikirkan sesuatu, gampang tertarik terhadap sesuatu, dan menginginkan kepuasan segera (Deviana & Giantari, 2016). Reaksi impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara seponan, mendadak, segera dan cenderung terjadi tiba-tiba. Reaksi implusif yang dirasakan oleh seseorang sulit membatasi perilaku dan seringkali konsisten dengan pembelian implusif di dalam konteks berbelanja (Lestari, 2015).

Dengan adanya kemudahan berbelanja online apalagi dikalangan anak muda membuat berbelanja itu sendiri sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangannya. Berbelanja juga telah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Disaat mereka berbelanja, kenikmatan proses saat berbelanja menjadi hal yang penting. Serta dengan adanya kemudahan dan kenikmatan saat berbelanja online tersebut menjadikan konsumen berbelanja tanpa direncanakan.

Selain itu dalam Al-Quran sudah dijelaskan bagaimana larangan seseorang dalam bersifat hedonic. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hadid ayat 20 dibawah ini:



إِغْمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ وَرِثَةٌ مَّا كَانُوا يَكْفُرُونَ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهَيِّجُ فَتَرِبُهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ.

Artinya: Ketahuilah, sesungguhnya kehidupan dunia itu hanyalah permainan dan sendagurauan, perhiasan dan saling berbangga di antara kamu serta berlomba dalam kekayaan dan anak keturunan, seperti hujan yang tanam-tanamannya mengagumkan para petani; kemudian (tanaman) itu menjadi kering dan kamu lihat warnanya kuning kemudian menjadi hancur. Dan di akhirat (nanti) ada azab yang keras dan ampunan dari Allah serta keridaan-Nya. Dan kehidupan dunia tidak lain hanyalah kesenangan yang palsu (QS. Al-Hadid).

Larangan seseorang dalam bersifat impulsif atau yang sering disebut perilaku boros juga dijelaskan didalam Al-Quran QS. Al Isra ayat 27 seperti dibawah ini:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya (QS Al-Isra).

Berdasarkan paparan di atas *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan shopping enjoyment* memiliki keterkaitan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen, termasuk dalam pembelian secara impulsif. Akan tetapi masih terdapat perdebatan teoritis diantara para ahli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Desianty dan Indira (2018), Lia dan Citra (2015), Kumara (2017) dan juga Ozen (2014), membuktikan bahwa *hedonic shopping*

*motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Dhurup (2014) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Cobb dan Hoyer juga menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan pembelian impulsif berkaitan erat. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chusniasari dan Prijati (2015) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* dengan pembelian impulsif, namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japariato (2014) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat diketahui bahwa baik *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *shopping enjoyment* memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Akan tetapi terdapat pendapat lain yang berbeda, yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *shopping enjoyment* memiliki hubungan yang negatif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Shopping Enjoyment* Terhadap Pembelian Impulsif**

**Konsumen Fashion Di Shopee”**, dan diharapkan dari hasil penelitian tersebut dapat meminimalisir konsumen dalam berperilaku impulsif.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk mempermudah pembahasan dan menyusun kerangka pemikiran, maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi yaitu Terdapat perbedaan pada hasil penelitian mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan shopping enjoyment* terhadap pembelian impulsif dimana menurut Kumara (2017) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Dhurup (2014) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Chusniasari dan Prijati (2015) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* dengan pembelian impulsif, namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japariato (2014) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, agar permasalahan tidak semakin meluas dan karena banyaknya keterbatasan, maka diperlukan batasan masalah. Penelitian ini lebih fokus mengkaji mengenai Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Shopping Enjoyment* Terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen fashion pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diatas, dapat kita ambil beberapa point permasalahan yang akan menjadi bahan penelitian diantaranya:

1. Adakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif pada konsumen fashion pengguna Shopee?
2. Adakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif pada konsumen fashion pengguna Shopee?
3. Adakah terdapat pengaruh *shopping enjoyment* terhadap pembelian impulsif pada konsumen fashion pengguna Shopee?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis penemuan yang akan didapatkan dalam pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *shopping enjoyment* terhadap pembelian impulsif pada konsumen fashion pengguna Shopee.
2. Untuk menganalisis pembuktian yang akan didapatkan dari hasil pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *shopping enjoyment* terhadap pembelian impulsif pada konsumen fashion pengguna Shopee.
3. Untuk mengembangkan hasil pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *shopping enjoyment* terhadap pembelian impulsif pada konsumen fashion pengguna Shopee.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat bagi pihak yang terikat antara lain:

1. Bagi akademisi
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tentang penelitian pada ritel.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.

## 2. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik berupa masukan ataupun pertimbangan *terkait hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan shopping enjoyment* terhadap pembelian impulsif.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab, yaitu:

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB 2 : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi kajian teori, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian.

#### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi waktu dan wilayah penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variable penelitian, definisi operasional variable, instrument penelitian dan teknik analisis data.

#### **BAB 4 : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, deskripsi responden, pengujian, dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

#### **BAB 5 : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif merupakan bagian dari perilaku konsumen dan berkaitan erat dengan model *theory of reasoned action* (TRA) yang digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Menurut penelitian Ajzen dan Fishbein, (1975) dalam psikologi sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap suatu perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah seseorang melakukan perilaku tersebut atau tidak.

TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang akan mengubah bentuk keinginan untuk berperilaku baik yang terarah maupun yang terjadi begitu saja dalam perilaku individu. Teori ini menekankan peran “niat” seseorang dalam menentukan akan terjadinya suatu perilaku. TRA memiliki dua konstruksi niat utama: (1) sikap terhadap perilaku dan (2) norma subyektif yang terkait dengan perilaku ini (Mahyarni, 2013).

Tidak hanya banyak peneliti yang menggunakan TRA untuk studi psikologi sosial, Riley dan Klein (2019) menerapkan TRA saat mempelajari perilaku konsumen saat berbelanja online. TRA berfokus pada niat seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Raman (2019), mengatakan bahwa ada banyak teori yang mencoba menghubungkan sikap dan perilaku, namun hanya TRA yang dapat



menghubungkannya untuk memprediksi perilaku konsumen dengan mengukur keyakinan, sikap dan niat.

Perilaku konsumen merupakan karakteristik individu dari setiap orang. Pada dasarnya perilaku adalah kegiatan manusia yang sebenarnya yang dapat diamati secara langsung. Konsumen adalah seseorang yang berpartisipasi dalam kegiatan pembelian atau membuat keputusan, dan tindakan setiap individu terkait dengan evaluasi, perolehan, penggunaan atau pengelolaan barang dan jasa (Sinulingga, 2021).

Batasan perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang mengacu pada perilaku yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan layanan yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini batasan perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengkonsumsi suatu produk (Damiati, 2021).

Perilaku konsumen sendiri merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang terus menerus mengalami perubahan (Sinulingga, 2021). Misalnya, seseorang akan senang mendengar di internet bahwa produk ponsel Android Samsung mengeluarkan tipe terbarunya, yaitu Samsung Z-Flip, yang memiliki keunggulan dapat dilipat agar mudah dibawa dan kamera yang canggih. Kemudian membelinya dan senang dengan itu.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler (2003), tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku konsumen antara lain:

1. *Problem recognition* (menggali permasalahan)
2. *Information search* (mencari informasi)
3. *Evaluation of alternatives* (mengevaluasi beberapa pilihan)
4. *Purchase decision* (keputusan membeli)
5. *Post purchase behavior* (perilaku pascabeli)

Pembelian impulsif “*defined it as consumer’s unplanned buying and quick transaction decision-making*”, yang berarti pembelian yang tidak direncanakan dan keputusan pembelian yang cepat dari konsumen (Febrilia & Warokka, 2021). Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu dan konsumen tertarik untuk membelinya, biasanya karena insentif toko yang menarik (Sopiyan & Kusumadewi, 2020).

Pembelian impulsif mengacu pada dorongan atau keinginan yang kuat dan tiba-tiba untuk membeli sesuatu dan kecenderungan untuk segera membeli produk tanpa niat sebelumnya atau untuk membeli kelompok produk tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Mamuaya & Pandowo, 2018). Menurut Mulyono 2012, berdasarkan hal tersebut tidak mengherankan jika konsumen yang telah melakukan

pembelian impulsif mungkin merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya, namun tetap puas dengan pembelian yang dilakukan.

Pembelian impulsif dihasilkan dari dorongan yang tiba-tiba dan spontan, terlepas dari konsekuensi yang dirasakan. Terdapat empat jenis pembelian impulsif: impuls murni, impuls sugestif, impuls mengingat, dan impuls terencana. Impuls murni adalah proses pembelian yang dilakukan tanpa pikir panjang sambil mencari sugestif dengan pembelian impulsif yang terkadang dibutuhkan. Impuls recall adalah proses pembelian spontan saat ada pengingat bahwa persediaan harus sudah dibeli, dan impuls terencana adalah proses pembelian saat ada obral atau diskon (Muslimatul & Rahayu, 2019).

Terdapat dua variabel yang menyebabkan pembelian impulsif yaitu pembelian situasional dan pembelian pribadi. Variabel situasional ini adalah variabel yang memicu pembelian impulsif konsumen tergantung pada lingkungan belanja, ketersediaan waktu dan ketersediaan uang. Beberapa kelompok dapat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup seseorang, hal itu mempengaruhi pilihan produk dan merek yang dibeli konsumen. Karena kelompok referensi ini adalah seseorang atau sekelompok orang yang secara signifikan mempengaruhi perilaku seseorang, bisa jadi artis, atlet, politisi, geng, dan partai (Suratno et al., 2021)

Berdasarkan beberapa definisi dan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang yang tidak direncanakan sebelumnya dan terjadi saat itu juga yang didasarkan pada tindakan yang sangat kuat serta dorongan

atau motivasi yang sangat kuat untuk membeli. Selain itu karena insentif toko yang menarik menjadi alasan seseorang untuk membeli suatu produk.

Pembelian impulsif dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying*, antara lain: (Cahyono et al., 2018)

- a. *Pure impulse buying* adalah pembelian impulsif yang dilakukan sebagai akibat dari luapan emosi konsumen sehingga menyebabkan mereka membeli produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder impulse buying* pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba ingat untuk membeli suatu produk. Jadi konsumen sudah melakukan pembelian atau melihat produk di iklan.
- c. *Suggestion impulse buying*, adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat suatu produk, melihat bagaimana produk tersebut akan digunakan atau digunakan, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d. *Planned impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk dengan harga khusus dan untuk produk tertentu. Pembelian impulsif terencana adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan tidak diperlukan segera.

Dalam definisi sederhananya, aktivitas belanja yang tidak terencana dan terstruktur dianggap sebagai pembelian impulsif. Pembelian impulsif mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini: (Cahyono et al., 2018)

- a. Spontanitas. Pembelian ini tidak terduga dan mendorong konsumen untuk membeli sekarang, seringkali sebagai tanggapan langsung terhadap rangsangan visual di toko.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Ini bisa menjadi motivasi untuk mengesampingkan hal lain dan segera bertindak.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan tiba-tiba untuk membeli sering dikaitkan dengan perasaan yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Dorongan untuk membeli dapat menjadi sangat menarik sehingga potensi konsekuensi negatifnya terabaikan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni & Rachmawati, (2018) *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif di Tokopedia. Hasil tersebut dibuktikan karena adanya pernyataan dari konsumen yang telah menggunakan Tokopedia lebih dari satu kali.

Menurut Febrilia & Warokka, (2021) Pembelian impulsif memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Perasaan yang kuat untuk membeli produk

2. Membeli produk untuk mendapatkan kepuasan tertentu
3. Tidak dapat mengendalikan diri untuk membeli produk
4. Membeli produk karena pengaruh lingkungan
5. Ketika berbelanja, biasanya membeli produk yang tidak direncanakan untuk dibeli
6. Adalah individu yang selalu melakukan pembelian yang tidak direncanakan
7. Ketika melihat produk yang menarik perhatian, akan langsung membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan apapun
8. Senang rasanya melakukan pembelian secara spontan

### **2.1.2 Hedonic Shopping Motivation**

Menurut Alba dan Williams (2012) *Hedonic motivation* adalah upaya mempelajari kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar kesenangan. Menurut Kosyu (2014), *Hedonic shopping motives* merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan kegunaan dari produk yang dibeli. Hedonic didefinisikan sebagai kebutuhan berdasarkan kecenderungan dan pengalaman motivasi subyektif, artinya konsumen harus bergantung pada produk untuk menemukan kebutuhan mereka akan kegembiraan, keyakinan, fantasi atau respons emosional (Mamuaya & Pandowo, 2018).

*Hedonic shopping motivation* muncul dari keinginan untuk membeli dari seseorang yang dapat dengan mudah mempengaruhi model terbaru, dan berbelanja menjadi cara hidup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keputusan pembelian

konsumen yang bermotivasi hedonis dibenarkan karena mereka mencari kesenangan dalam mengkonsumsi produk tersebut (Darmaningrum & Sukaatmadja, 2019).

Dalam kehidupan berbelanja, konsumen didorong oleh motivasi hedonis yang memandang belanja sebagai aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang berhubungan dengan panca indera, imajinasi dan emosi. Jadi, berbelanja tidak hanya tentang membeli produk, tetapi juga tentang menghabiskan waktu bersama teman, mengikuti tren dan diskon, dan juga tentang kesenangan materi dan kegembiraan hidup dengan tujuan akhir (Hermanto, 2016).

Sedangkan motif belanja hedonis mengacu pada kebutuhan emosional seseorang akan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik. Perilaku belanja hedonis berarti relaksasi, kenikmatan, motivasi intrinsik dan rangsangan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kenikmatan konsumen dalam menggunakan produk (Wahyuni & Rachmawati, 2018).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stephen (2021) *hedonic shopping motivation* memberikan dampak positif terhadap keputusan seseorang untuk melakukan pembelian impulsive. Hal ini telah dilakukan oleh miniso dan dibuktikan dengan adanya pengaruh dari *hedonic shopping motivation* dari konsumen terhadap keputusan untuk melakukan pembelian implusif di Miniso.

Nilai hedonis menekankan subjektivitas dan pengalaman. Konsumen dapat mengandalkan suatu produk untuk memuaskan kebahagiaan, kepercayaan dan

imajinasi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai hedonis, yaitu: (Fuadiyah et al., 2016)

### 1. *Entertainment*

*Entertainment* atau hiburan yang berhubungan dengan orang yang senang berbelanja. Konsumen mendapatkan kesenangan dan hiburan sebagai akibat dari membeli dan menggunakan produk tersebut.

### 2. *Exploration*

*Exploration* atau eksplorasi memberikan kualitas seperti inovasi, kenikmatan hal baru dan impulsif. Riset memberikan manfaat yang dapat membantu mempelajari pengalaman baru yang dinikmati konsumen saat membeli dan menggunakan suatu produk.

### 3. *Self Expression*

*Self Expression* atau ekspresi diri berhubungan dengan motivasi konsumen dan kemauan untuk menyesuaikan diri dengan harapan. Rosita (2009) menyatakan bahwa ekspresi diri bukan hanya tentang kecantikan, tetapi tentang suasana hati dan emosi jiwa yang dapat membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

Perspektif hedonis adalah salah satu di mana konsumen mencari produk atau jasa lebih sering untuk memiliki pengalaman konsumen yang melibatkan kepercayaan diri emosional dan menghasilkan kepercayaan diri (Kiswara Putri & Suharyono, 2017). *Hedonic shopping motivation* dikembangkan oleh Arnold dan Reynolds (2003) dengan indikator seperti:



1. *Adventure shopping*. Berbelanja adalah tantangan, kegembiraan, inspirasi, dan jalan masuk ke lingkungan universal yang menyenangkan.
2. *Social shopping*. Bersosialisasi adalah tujuan utama pembeli ketika mereka berbelanja.
3. *Gratification shopping*. Kehidupan saat ini rumit dan tingkat stres di masyarakat semakin meningkat. Beberapa orang berbelanja untuk menghilangkan stres.
4. *Idea shopping*. Beli pengetahuan baru, perkembangan trendi baru, model baru.
5. *Role shopping*. Peran belanja tercermin dalam kenikmatan melalui pengaruh emosi dan suasana hati.

### **2.1.3 Shopping Lifestyle**

*Shopping Lifestyle* adalah gaya berbelanja yang dilakukan orang untuk memenuhi gaya hidupnya, terkadang mereka harus mengorbankan sesuatu demi keinginannya (Muslimatul & Rahayu, 2019). Menurut Levy (2009), *shopping lifestyle* adalah cara hidup yang mengacu pada bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang, waktu, kegiatan belanja, sikap dan pendapat tentang dunia di mana mereka tinggal.

*Shopping lifestyle* merupakan tindakan yang memisahkan satu orang dengan yang lain. Tingginya permintaan barang primer dan sekunder membuat konsumen selalu memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya yang menjadi dasar gaya hidup. *Shopping lifestyle* mengacu pada kebiasaan konsumsi seseorang yang mencerminkan penggunaan waktu dan uang (Setyaningrum et al., 2016). Menurut Zablocki dan Kanter

(2011) *shopping lifestyle* menunjukkan cara seseorang mengalokasikan pendapatannya, baik dalam mengalokasikan dana ke produk dan layanan yang berbeda maupun dalam membedakan kategori serupa untuk pilihan tertentu.

Semakin tinggi pendapatan konsumen, semakin tinggi tingkat konsumsinya, yang dapat memicu pembelian impulsif. Dampak positifnya akan dirasakan para pelaku bisnis yang akan memperoleh keuntungan lebih tinggi pula. Dengan adanya gaya hidup berbelanja, para pelaku bisnis sangat terdorong untuk menyediakan variasi fashion yang sesuai dengan selera konsumen, semakin banyak variasi fashion yang diberikan oleh para pelaku bisnis maka semakin tinggi peluang untuk melakukan pembelian impulsif (Deviana & Giantari, 2018).

Faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu faktor yang berasal dari dalam (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Tentu ada perbedaan gaya belanja seseorang. *Shopping lifestyle* merupakan indikasi gaya hidup yang mencerminkan perbedaan status sosial (Setyaningrum et al., 2016)

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang diidentikkan dengan penggunaan uang dan penggunaan waktu yang tersedia. *Shopping lifestyle* mengacu pada kebiasaan belanja yang mencerminkan keputusan seseorang mengenai penggunaan waktu dan uang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul (2018) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Karena ketika seseorang

melakukan kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan *shopping lifestyle* yang ada pada dirinya, maka hal tersebut dapat mendorong seseorang tersebut untuk melakukan pembelian implusif.

Almi (2012) menjelaskan bahwa adanya 4 kategori motif didalam proses tindakan disaat konsumen melakukan pembelian dari *shopping lifestyle* tersebut, motifnya yaitu:

a. *Utilitarian purchase* (manfaat membeli produk)

Dalam kondisi konsumen yang tidak mendesak, kemudian disaat membeli suatu produk dengan merk tertentu dengan meyakini bahwa produknya itu akan menjadikan kehidupan mereka meningkat baik.

b. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Dengan kegiatan shopping konsumen bisa mengeskpresikan diri, minat, sistem nilai dan terutama pada hasratnya. Konsumen selalu merasa puas ketika emosional yang tinggi dalam pemeneuhan kebutuhan fungsionalnya.

c. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup glamour)

Bisa meningkatkan prestige, superior quality dan image terhadap merk tertentu. Perenanan merek terhadap konsumen dalam hal ini menjadikan gratifikasi untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

d. *Indulgences* (memanjakan diri)

Dalam menikmati hidup konsumen selalu memanjakan diri merea dengan cara hidup mewah, tanpa adanya tambahan pengeluaran dan pengorbanan yang lebih.

Cobb dan Hoyer (2011) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif adalah dengan menggunakan indikator:

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

#### **2.1.4 Shopping Enjoyment**

*Shopping Enjoyment* diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja. *Shopping enjoyment* menurut Goyal dan Mittal (2014) adalah karakteristik individu pembelanja yang menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan. *Shopping enjoyment* sebagai kesenangan yang diperoleh seseorang dalam proses berbelanja. Definisi ini menyatakan bahwa kenikmatan berbelanja sebagai kesenangan yang diperoleh dalam proses berbelanja (Purnama & Suprpto, 2022)

*Shopping Enjoyment* tercipta dari pengalaman berbelanja online yang menyenangkan, bukan dari menyelesaikan aktivitas berbelanja. Dengan demikian kenikmatan berbelanja mencerminkan persepsi pelanggan terhadap hiburan dalam

belanja online. *Shopping Enjoyment* dibagi menjadi tiga jenis yang meliputi melarikan diri, kesenangan dan kegembiraan. Kenikmatan yang berasal dari terlibat dalam aktivitas yang menarik hingga pada titik di mana mereka menawarkan pelarian dari tuntutan kehidupan sehari-hari. Kesenangan adalah sejauh mana seseorang merasa senang, senang atau puas saat berbelanja online (Pratama & Adam, 2021).

*Shopping Enjoyment* dapat dijadikan selingan positif, pelarian, kesenangan, media peningkatan harga diri seseorang, aktivitas yang aktif, dan koneksi sosial. Dengan kata lain, berbelanja diketahui dapat meningkatkan suasana hati seseorang. *Shopping enjoyment* juga sebagai tempat rekreasi yang diperoleh dari kegiatan pengeluaran, dan sebagai bentuk pengalaman dari proses belanja yang dinikmati konsumen, bukan merupakan kepuasan yang diperoleh dari membeli produk atau jasa (Lina, 2015).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama & Adam (2021) hasilnya membuktikan bahwa kesenangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil dari penelitian sesuai dengan hasil yang ada pada mahasiswa/i Unsyiah, semakin tinggi tingkat *shopping enjoyment* maka tingkat pembelian impulsif juga akan semakin tinggi.

Kenikmatan adalah kesenangan dalam proses belanja, sedangkan kesenangan adalah kenikmatan yang menganggap belanja sebagai belanja rekreasi. Indikator *shopping enjoyment* adalah: (Purnama & Suprpto, 2022)

1. *Time for shopping*, yaitu waktu yang dihabiskan konsumen untuk memanfaatkan waktu luangnya.
2. *Recreational shopping*, yaitu proses berbelanja yang dianggap pelanggan sebagai rekreasi.

Sementara itu (Febrilia & Warokka, 2021). Mendefinisikan indikator *shopping enjoyment* adalah:

1. Berbelanja adalah kegiatan yang sangat menyenangkan
2. Memiliki kesenangan tertentu saat berbelanja
3. Suka lingkungan toko yang menyegarkan
4. Berbelanja adalah kegiatan favorit
5. Berbelanja adalah pengalaman yang menyenangkan

## **2.2 Penelitian Yang Relevan**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada, dapat diambil beberapa penelitian yang relevan anatara lain:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu Yang Sesuai**

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1.	<i>The effect of the situational factor, store atmosphere, and sales promotion on hedonic shopping motivation and its implication on supermarket Consumer impulsive buying in Manado city.</i> (Mamuaya & Pandowo, 2018)	Hedonic Shopping Motivation	Impulsive Buying	Hedonic Shopping Motivation secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya semakin baik faktor situasional, atmosfir toko semakin menarik, promosi penjualan semakin menarik, dan semakin tinggi motivasi belanja hedonis, maka nilai pembelian impulsif akan meningkat.
2.	<i>The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying.</i> (Tirtayasa et al., 2020)	Hedonic Shopping Motivation	Pembelian Impulsif	Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat hasil yaitu, pengaruh hedonic shopping motivation dengan pembelian impulsif adalah positif dan signifikan
3.	<i>The Effect Of Hedonic Shopping Motivation On Implusive Buying: The Mediator Roles Of Shopping Lifestyle.</i> (Vony & Riris, 2021)	Hedonic Shopping Motivation	Impulse Buying	Hasil penelitian ini menunjukkan hedonic shopping motivation secara signifikan dapat memengaruhi impulse buying pada saat event tanggal kembar di Shopee.

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

4.	<i>The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee_Id. (Hursepuny &amp; Oktafani, 2018)</i>	Shopping Lifestyle	Impulse Buying	Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Shopping Lifestyle termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih suka menghabiskan waktunya dalam berbelanja, bersosialisasi dengan sesamanya serta bagaimana konsumen dapat memenuhi segala keinginannya.
5.	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020)	Shopping Lifestyle	Pembelian Impulsif	Hasil penelitian ini yaitu Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Artinya jika konsumen memiliki Shopping lifestyle yang tinggi maka perilaku impulse buyingnya senantiasa meningkat.
6.	The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City Hypermarket). (Maulana et al., 2019)	Shopping Life Style	Pembelian Impulsif	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif bagi pelanggan di Hypermarket kota Palembang.

Table Berlanjut...



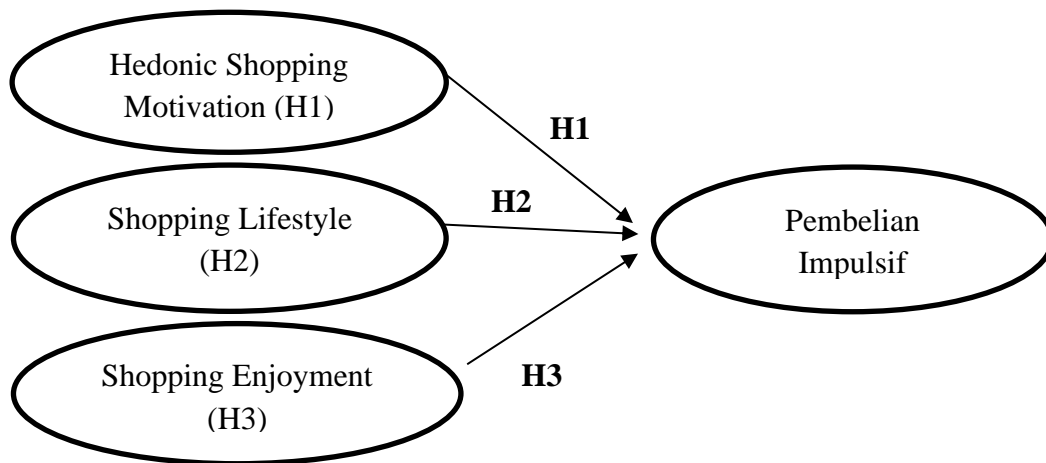
Lanjutan Tabel 2.1

7.	Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh) (Pratama & Adam, 2021).	Shopping Enjoyment	Impulse Buying	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Shopping enjoyment berpengaruh terhadap impulse buying yang dimediasikan dengan product browsing dalam berbelanja online.
8.	<i>Pengaruh Store Environment, Shopping Enjoyment Tendency, Impulse Buying Tendency Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Affect, Negative Affect, Dan Urge To Buy Impulsively Pada Supermarket Super Indo Merr Surabaya (Tresiane et al., 2018).</i>	Shopping Enjoyment	Impulse Buying	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Supermarket Super Indo MERR memiliki shopping enjoyment yang positif terhadap Supermarket Super Indo MERR.
9.	Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying. (Darmaningrum & Sukaatmadja, 2019)	Shopping Enjoyment	Pembelian Impulsif	Pengujian hipotesis pada pengaruh shopping enjoyment terhadap impulse buying menunjukkan bahwa shopping enjoyment secara signifikan berpengaruh positif terhadap impulse buying.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini melibatkan 4 variabel yang terdiri dari tiga variabel independent dan satu variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *shopping enjoyment*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



### 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dituangkan dalam bentuk kalimat tanya, berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dikembangkan hipotesis mengenai hubungan antar variabel sebagai berikut:

#### **2.4.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif**

Hedonic shopping motivation merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan kegunaan dari produk yang dibeli (Kosyu, 2014). Semakin tinggi *hedonic shopping motivation* seseorang semakin tinggi tingkat pembelian impulsifnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hursepuny & Oktafani (2018), *hedonic shopping motivation* termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa adanya berbagai penawaran menarik dari pemilik toko dapat menimbulkan *hedonic shopping motivation* konsumen untuk berbelanja sesuai preferensi. Studi oleh Widagdo dan Roz (2021), penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* menyebabkan orang berbelanja secara impulsif. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka muncul hipotesis sebagai berikut:

***H1: Hedonic Shopping Motivation memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif***

#### **2.4.2 Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif**

Shopping lifestyle adalah cara hidup yang mengacu pada bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang, waktu, kegiatan belanja, sikap dan pendapat tentang dunia di mana mereka tinggal (Levy, 2009). Semakin tinggi pengaruh *shopping lifestyle* seseorang semakin tinggi tingkat pembelian impulsifnya.

Dalam penelitian yang dilakukan (Muslimatul & Rahayu, 2019), menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Menurut Suchida (2019) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Begitu pula dalam penelitian Zefanya et al. (2018), dimana *shopping lifestyle* berperan dalam terjadinya pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka muncul hipotesis sebagai berikut:

***H2: Shopping Lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif***

### **2.4.3 Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Pembelian Impulsif**

Shopping enjoyment menurut Goyal dan Mittal (2014) adalah karakteristik individu pembelanja yang menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan. Semakin tinggi kenikmatan dalam berbelanja (*shopping enjoyment*) seseorang semakin tinggi tingkat pembelian impulsifnya.

Pratama & Adam (2021), menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Shopping Enjoyment* mempengaruhi pembelian implusif menunjukkan bahwa Shopping enjoyment berpengaruh terhadap impulse buying yang dimediasikan dengan product browsing dalam berbelanja online. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka muncul hipotesis sebagai berikut:

***H3: Shopping Enjoyment memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsi***

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara terencana dan sistematis untuk mendapatkan jawaban atas pemecahan masalah atas permasalahan atau fenomena penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, oleh karena itu penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori atau *hypothesis testing research*.

Penelitian kuantitatif adalah suatu proses yang digunakan untuk mencari berbagai informasi dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk mencari hasil yang diinginkan. *Hypothesis testing research* merupakan jenis penelitian yang sering digunakan mahasiswa untuk menyelesaikan skripsi dengan cara mengkonstruksi dan menguji hipotesis secara empiris atau menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan (Ferdinand, 2014).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari konsumen yang disurvei, yang tinggal di Kabupaten Karanganyar dan kelompok sasaran utamanya adalah konsumen fashion di Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Shopping Enjoyment* terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee.

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dimulai dengan penyusunan proposal yang dimulai pada Oktober 2022 samapi tersusunnya laporan penelitian hingga data benar-benar selesai. Sedangkan wilayah penelitian ini yaitu konsumen yang bertempat tinggal Kabupaten Karanganyar.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan gabungan dari semua unsur yang berupa peristiwa, atau orang yang memiliki kesamaan ciri yang menjadi fokus perhatian peneliti, atau semua unsur yang ada dalam suatu organisasi atau perusahaan yang memiliki kesamaan ciri dan dijadikan objek penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan aplikasi Shopee beberapa kali di Kabupaten Karanganyar, dimana konsumen fashion di Shopee belum diketahui populasinya.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) sampel (*sampling*) adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel populasi ketika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi belum diketahui maka penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut: (Roscoe, 1982)

Jumlah Sample = Jumlah sampel minimal 30 x Jumlah variabel

Karena variabel dalam penelitian ini berjumlah 4 (independent 3 dan dependen 1), maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

Diketahui:

- Jumlah sampel minimum yang digunakan = 30
- Jumlah variabel dalam penelitian ini = 3 variabel independen + 1 variabel dependen

Jumlah Sample = Jumlah sampel minimal x Jumlah variabel

$$= 30 \times 4$$

Jadi  $= 30 \times 4$

$$= 120 \text{ responden.}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini sejumlah 120 responden agar dapat representatif.

### **3.4 Tehnik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel dalam suatu penelitian (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan



atau peluang yang sama sebagai sampel, dan dengan menggunakan *purposive sampling*.

*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan aspek-aspek tertentu (Ferdinand, 2014). Seperti akan melakukan penelitian tentang *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *shopping enjoyment*, maka penentuan sampel sumber datanya adalah sebagai berikut:

1. Pengguna Shopee
2. Konsumen yang telah menggunakan Shopee lebih dari satu kali
3. Masyarakat di Kabupaten Karanganyar.

Alasan penggunaan teknik pengambilan sampel ini adalah untuk memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari audiens tertentu yang mampu memberikan informasi yang diinginkan.

### **3.5 Data dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Dalam data primer peneliti memperoleh data secara langsung melalui kuesioner yang berisi berbagai daftar pernyataan tentang bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *shopping enjoyment* terhadap pembelian impulsif yang disebarakan kepada responden, yaitu konsumen fashion di Shopee yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar.

### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari studi pustaka berupa literatur yang terkait, yaitu website, buku dan jurnal tentang *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *shopping enjoyment* dan pembelian impulsif.

### 3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik yang dilakukan dengan cara menulis pertanyaan yang telah disiapkan, membagikan Google form melalui media sosial, dan dengan memberikan alternatif jawaban kepada responden. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menemukan atau mengukur informasi kualitatif dan kuantitatif. Informasi tersebut digunakan untuk membentuk opini, persepsi atau sikap tentang fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2017). Terdapat tujuh kategori dalam pembobotan skala likert yaitu:

**Tabel 3. 1**  
**Skala Model Likert**

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Sangat Tidak Setuju (SSTS)	1
2.	Sangat Tidak Setuju (STS)	2
3.	Tidak Setuju (TS)	3
4.	Kurang Setuju (KS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6
7.	Sangat Sangat Setuju (SSS)	7

### **3.6 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dijadikan objek pengamatan dalam suatu penelitian. Dari pengertian tersebut bahwa variabel adalah subjek penelitian, maka dapat diturunkan penjelasannya. Variabel adalah fenomena yang menjadi fokus studi yang terukur atau dapat diamati (Kuntjojo, 2009).

#### **3.6.1 Variabel Independen**

Variabel independen merupakan variabel bebas, yang artinya variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *hedonic shopping motivation* (X1), *shopping lifestyle* (X2) dan *shopping enjoyment* (X3).

#### **3.6.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen (variabel terikat) juga sering disebut sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau yang menjadi akibat. Pada penelitian variabel dependen yaitu pembelian impulsif fashion di Shopee pada konsumen yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar yang disimbolkan dengan Y.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis variabel dan indikator yang termasuk dalam penelitian ini. Selain itu, definisi operasional variabel

juga bertujuan untuk menentukan skala pengukuran masing-masing variabel agar pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan tepat menggunakan alat.

**Tabel 3. 2**  
**Definisi dan Indikator Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
Hedonic Shopping Motivation (X1)	Hedonic shopping motivation merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan kegunaan dari produk yang dibeli (Kosyu, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adventure shopping. Berbelanja adalah tantangan, kegembiraan, inspirasi, dan jalan masuk ke lingkungan universal yang menyenangkan.</li> <li>2. Social shopping. Bersosialisasi adalah tujuan utama pembeli ketika mereka berbelanja.</li> <li>3. Gratification shopping. Kehidupan saat ini rumit dan tingkat stres di masyarakat semakin meningkat. Beberapa orang berbelanja untuk menghilangkan stres.</li> <li>4. Idea shopping. Beli pengetahuan baru, perkembangan trendi baru, model baru.</li> <li>5. Role shopping. Peran belanja tercermin dalam kenikmatan melalui pengaruh emosi dan suasana hati.</li> </ol>
Shopping Lifestyle (X2)	Shopping lifestyle adalah cara hidup yang mengacu pada bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang, waktu, kegiatan belanja, sikap dan pendapat tentang dunia di mana mereka tinggal (Levy, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion.</li> <li>2. Membeli pakaian model terbaru.</li> <li>3. Berbelanja merk yang paling terkenal.</li> <li>4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas</li> </ol>

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 3.2

		<p>5. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli.</p> <p>6. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli.</p>
Shopping Enjoyment (X3)	<p>Shopping enjoyment menurut Goyal dan Mittal (2014) adalah karakteristik individu pembelanja yang menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan</p>	<p>1. Berbelanja adalah kegiatan yang sangat menyenangkan</p> <p>2. Memiliki kesenangan tertentu saat berbelanja</p> <p>3. Suka lingkungan toko yang menyegarkan</p> <p>4. Berbelanja adalah kegiatan favorit</p> <p>5. Berbelanja adalah pengalaman yang menyenangkan</p>
Pembelian Impulsif (Y)	<p>Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu dan konsumen tertarik untuk membelinya, biasanya karena insentif toko yang menarik (Pipih Sopiyan &amp; Neny Kusumadewi, 2020).</p>	<p>1. Perasaan yang kuat untuk membeli produk</p> <p>2. Membeli produk untuk mendapatkan kepuasan tertentu</p> <p>3. Tidak dapat mengendalikan diri untuk membeli produk</p> <p>4. Membeli produk karena pengaruh lingkungan</p> <p>5. Ketika berbelanja, biasanya membeli produk yang tidak direncanakan untuk dibeli</p> <p>6. Individu yang selalu melakukan pembelian yang tidak direncanakan</p> <p>7. Ketika melihat produk yang menarik perhatian, akan langsung membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan apapun</p> <p>8. Senang rasanya melakukan pembelian secara spontan</p>

### **3.8 Analisis Data**

Metode analisis data adalah metode yang digunakan untuk memperoleh hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Analisis data yang digunakan yaitu dengan metode deskriptif dan inferensial karena kedua metode tersebut saling berkaitan dan digunakan dalam menyajikan data statistik. Dengan melihat kerangka pemikiran, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan bantuan software SPSS (*Statistic Product and Service Solution*).

#### **3.8.1 Deskriptif Statistik**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil (Sugiyono, 2018).

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (Kemencengan distribusi) (Ghozali. 2016).

### 3.8.2 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), suatu instrument yang digunakan untuk mengukur variabel harus mudah didapat dan sudah teruji validitas dan reliabilitasnya.

#### 1. Uji Validitas

Kesesuaian kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian diverifikasi dengan uji validitas. Instrumen yang valid berarti alat tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya. Validitas konstruk diperiksa menggunakan analisis faktor, yaitu mengkorelasikan nilai instrumen dalam faktor dan nilai faktor mengkorelasikan nilai total (Ghozali, 2013). Jika nilai korelasi positif maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji validitas keputusan meliputi:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada pengertian bahwa instrumen cukup reliabel untuk digunakan sebagai instrumen pengumpul data karena instrumen tersebut baik. Reliabilitas adalah ungkapan yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten ketika pengukuran diulang dua kali atau lebih. Sebuah survei dianggap andal atau dapat dipercaya ketika jawaban atas pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

*Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian ini. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *one shot*, dimana pengukuran dilakukan sekali saja dan hasilnya kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dengan mengukur korelasi antar jawaban. Ketentuan keputusan keandalan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha  $< 0,60$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi merupakan penhujian yang dilakukan untuk menilai kehandalan suatu model. Penggunaan analisis regresi dalam statistik harus bebas dari asumsi-asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas (Ghozali, 2013):

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas menguji apakah variabel perancu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2013). Uji ini dapat ditentukan dengan beberapa metode antara lain: Metode *Kolmogorov-Smimov* sama dengan Lilliefors dengan tingkat signifikansi atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas sesuai dengan instruksi berikut:



- a. Nilai Sig, atau signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi data adalah tidak normal.
- b. Nilai Sig, atau signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi data adalah normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi telah menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen (independen) (Ghozali, 2013). Salah satu metode untuk mendiagnosis multikolinearitas adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan inversnya yaitu *variance inflation factor* (VIF). Toleransi mengukur variasi dalam variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Nilai cutoff yang sering dipakai untuk mengetahui multikolinearitas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10,00$ .

## 3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance pada model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan residual lainnya. Jika

varian residual dari pengamatan ke pengamatan tetap ada, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Gejala heteroskedastisitas diuji dengan menyusun regresi antara residual absolut dengan variabel bebas. Jika masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolute residual ( $\alpha = 0,05$ ), maka model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

#### **3.8.4 Uji Ketetapan Model**

Uji ketepatan model ini dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga uji yaitu uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan uji t (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui apakah model penelitian sudah sesuai maka dilakukan uji sebagai berikut:

##### **1. Uji simultan dengan Uji F**

Uji F-statistik digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang disebutkan dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Hasil uji-F baseline SPSS ini ditunjukkan pada tabel ANOVA. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan bagi variabel dependen. Jika semua variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel dependen, berarti model yang dibuat layak. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh

secara simultan atau variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Berikut ini kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

- a. Probabilitiy value  $< \alpha$  (0,05), maka H0 diterima
- b. Probabilitiy value  $> \alpha$  (0,05), maka H0 ditolak
- c. F hitung  $>$  F table, maka H0 ditolak dan diterima.

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

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menentukan berapa persen variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model (Ghozali, 2013). Beberapa peneliti merekomendasikan untuk menaikkan atau menurunkan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* ketika variabel independen ditambahkan ke dalam model. Padahal, nilai *adjusted R<sup>2</sup>* bisa bernilai negatif, meskipun nilai yang diinginkan harus positif.

Dalam pengujian empiris bila didapati nilai *adjusted R<sup>2</sup>* negatif, maka nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dipercaya bernilai nol. Secara sistematis bila koefisien determinasi sama menggunakan nol ( $R^2 = 0$ ), maka hal tadi berarti variasi berdasarkan Y tidak bisa diterangkan oleh X sama sekali. Sementara jika koefisien determinasi sama dengan 1 ( $R^2 = 1$ ), maka seluruh titik pengamatan berada sempurna dalam garis regresi. Dengan demikian penentuan baik atau buruknya suatu persamaan regresi dipengaruhi oleh koefisien determinasi yang memiliki nilai antara nol hingga dnegan satu (Sekaran, 2006).

### 3.8.5 Analisis Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Ferdinand, 2014). Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), yang menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen yaitu pembelian impulsif
- a = Konstanta (nilai Y apabila  $X_1X_2 \dots X_n=0$ )
- $b_1, b_2$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- $X_1X_2X_3$  = Variabel Independen yaitu hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan shopping enjoyment
- e = Kesalahan regresi/ Variabel pengganggu (regression error).

### 3.8.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji-t merupakan uji statistik yang bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran, 2006). Dasar untuk menentukan tingkat signifikansi atau dalam statistik dilambangkan dengan  $\alpha$  yaitu

sebesar 5% atau 0,05. Aturan uji-t untuk menentukan hasil pengujian adalah sebagai berikut: (Ghozali, 2013)

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dalam hal ini menunjukkan bahwa variable independent secara individual berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dalam hal ini menunjukkan bahwa variable independent secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Dengan adanya kemudahan berbelanja online apalagi dikalangan anak muda membuat berbelanja itu sendiri sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangannya. Berbelanja juga telah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Oleh karena itu, konsumen perlu untuk mampu mengendalikan perilaku konsumen mereka tentang hal apa saja yang melatar belakangi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini berfokus pada pembelian impulsif konsumen fashion di Shopee dimana terdapat tiga hal yang diteliti yakni *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan shopping enjoyment*.

### **4.2 Karakteristik Data Responden**

Berdasarkan hasil perhitungan pada bab sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden.

Setelah dilakukan penelitian yaitu dengan cara penyebaran kuesioner kepada 120 orang responden, maka hasil yang didapatkan yaitu berupa data-data responden yang terkumpul kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif dan tabel. Adapun hasil karakteristik data responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **4.2.1 Responden Berdasarkan Kecamatan**

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, karakteristik responden berdasarkan domisili kecamatan untuk melakukan pembelian impulsif fashion di Shopee dapat dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini:

**Tabel 4. 1**  
**Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan**

No.	Kecamatan	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Presentase (%)
1.	Kecamatan Colomadu	7	5,8%
2.	Kecamatan Gondangrejo	7	5,8%
3.	Kecamatan Jaten	7	5,8%
4.	Kecamatan Jatipuro	7	5,8%
5.	Kecamatan Jatiyoso	7	5,8%
6.	Kecamatan Jenawi	7	5,8%
7.	Kecamatan Jumapolo	7	5,8%
8.	Kecamatan Jumantono	7	5,8%
9.	Kecamatan Karanganyar	8	7,2%
10.	Kecamatan Karangpandan	7	5,8%
11.	Kecamatan Kebakkramat	7	5,8%
12.	Kecamatan Kerjo	7	5,8%
13.	Kecamatan Matisih	7	5,8%
14.	Kecamatan Ngargoyoso	7	5,8%
15.	Kecamatan Mojogedang	7	5,8%
16.	Kecamatan Tasikmadu	7	5,8%
17.	Kecamatan Tawangmangu	7	5,8%
	Total	120	100%

**Sumber: Data diolah tahun 2023**

Berdasarkan dari 120 kuesioner yang disebarkan diketahui bahwa responden yang berasal dari Kecamatan Karanganyar memiliki mayoritas terbanyak yaitu 7,2%, Kecamatan Jumapolo, Kecamatan Mojogedang, Kecamatan Tasikmadu, Kecamatan Tawangmangu, Kecamatan Colomadu, Kecamatan Gondangrejo, Kecamatan Jaten, Kecamatan Jatiyoso, Kecamatan Jumantono, Kecamatan Kerjo, Kecamatan Matisih,

Kecamatan Ngargoyoso, Kecamatan Jatipuro, Kecamatan Jenawi, Kecamatan Karangpandan, dan Kecamatan Kebakkramat sebanyak 5,8%, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berasal dari Kecamatan Karanganyar.

#### 4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin untuk melakukan pembelian impulsif fashion di Shopee dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 4. 2**  
**Responden Berdasarkan Domisili Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	44	38,9%
2.	Perempuan	76	61,1%
	Total	120	100%

**Sumber: Data diolah tahun 2023**

Dari tabel karakteristik berdasarkan jenis kelamin diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan dari jenis kelamin perempuan sebesar 61,1% atau 76 responden dan kemudian unruk responden jenis kelamin laki-laki sebesar 38,9% atau 44 responden.

#### 4.2.3 Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, karakteristik responden berdasarkan usia untuk melakukan pembelian impulsif fashion di Shopee dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 4. 3**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Presentase (%)
1.	17-25 Tahun	114	95,4%
2.	26-35 Tahun	6	4,6%
	Total	120	100%

**Sumber: Data diolah tahun 2023**

Dari tabel karakteristik berdasarkan usia diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan dari responden berusia 17-25 tahun dengan jumlah 114 responden atau 95,4% dan kemudian untuk responden berusia 26-35 tahun sebesar 4,6% atau 6 responden saja.

#### **4.2.4 Responden Berdasarkan Penghasilan**

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, karakteristik responden berdasarkan penghasilan untuk melakukan pembelian impulsif fashion di Shopee dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4. 4**  
**Responden Berdasarkan Penghasilan**

No.	Penghasilan	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Presentase (%)
1.	<Rp. 3.000.000	104	87,7%
2.	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	7	5,3%
3.	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	4	3,1%
4.	Rp. 5.000.000 - Rp. 6.000.000	1	0,8%
5.	> Rp. 6.000.000	4	3,1%
	Total	120	100%

**Sumber: Data diolah tahun 2023**

Dari tabel karakteristik berdasarkan penghasilan diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan dari responden yang berpenghasilan <Rp. 3.000.000 dengan jumlah 104 responden atau 87,7% dan kemudian untuk responden dengan jumlah paling sedikit merupakan dari responden dengan penghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000 dengan jumlah 1 responden atau 0,8%. Sementara itu responden dengan penghasilan Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 dengan jumlah 7 responden atau 5,3%, responden dengan penghasilan Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000 dengan jumlah 4 responden atau 3,1%, responden dengan penghasilan >Rp. 6.000.000 dengan jumlah 4 responden atau 3,1%.

#### **4.2.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir untuk melakukan pembelian impulsif fashion di Shopee dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

**Tabel 4. 5**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Presentase (%)
1.	SMA/SMK/MA	82	67,1%
2.	D1/D2/D3	14	11,5%
3.	S1	24	21,4%
	Total	120	100%

**Sumber: Data diolah tahun 2023**

Dari tabel karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan dari responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA dengan jumlah 82 responden atau 67,1%. Sementara itu responden dengan pendidikan terakhir D1/D2/D3 dengan jumlah 14 responden atau 11,5%, responden dengan pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 24 responden atau 21,4%.

### **4.3 Pengujian Dan Hasil Analisis Data**

#### **4.3.1 Deskriptif Statistik**

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu di antaranya *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *shopping enjoyment* dan pembelian impulsif. Dari keempat variabel tersebut akan di uji secara deskriptif, seperti dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. 6**  
**Statistik Deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HEDONIC	120	23	35	29.92	2.778
LIFESTYLE	120	16	42	29.74	5.209
ENJOYMENT	120	19	35	30.06	3.224
IMPULSIF	120	36	54	47.86	3.255
Valid N (listwise)	120				

**(Sumber: Data Diolah 2023)**

Berdasarkan hasil statistik deskriptif penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel (X1) *Hedonic shopping motivation* mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 23 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 35. Nilai rata-rata (mean) sebesar 29,92 dengan standar devitation 2,778.
2. Variabel (X2) *shopping lifestyle* mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 16 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 42. Nilai rata-rata (mean) sebesar 29,74 dengan standar devitation 5,209.
3. Variabel (X3) *shopping enjoyment* mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 19 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 35. Nilai rata-rata (mean) sebesar 30,06 dengan standar devitation 3,224.
4. Variabel (Y) Pembelian Impulsif mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 36 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 54. Nilai rata-rata (mean) sebesar 47,86 dengan standar devitation 3,255.

### 4.3.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2005), mendefinisikan uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Teknik yang digunakan untuk uji validitas dilakukan dengan korelasi *Product-Moment Pearson*. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti item dinyatakan valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas dilakukan pada tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu variabel *hedonic shopping motivation*, variabel *shopping lifestyle*, dan variabel *shopping enjoyment*. Hasil uji validitas setiap variabel dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation (X1)	Pernyataan 1	0,741	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,745	0,3610	Valid
	Pernyataan 3	0,574	0,3610	Valid
	Pernyataan 4	0,807	0,3610	Valid
	Pernyataan 5	0,630	0,3610	Valid
Shopping Lifestyle (X2)	Pernyataan 1	0,685	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,775	0,3610	Valid
	Pernyataan 3	0,731	0,3610	Valid
	Pernyataan 4	0,721	0,3610	Valid
	Pernyataan 5	0,707	0,3610	Valid
	Pernyataan 6	0,693	0,3610	Valid
Shopping Enjoyment (X3)	Pernyataan 1	0,531	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,746	0,3610	Valid

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 4.7

	Pernyataan 3	0,657	0,3610	Valid
	Pernyataan 4	0,756	0,3610	Valid
	Pernyataan 5	0,563	0,3610	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Pernyataan 1	0,517	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,482	0,3610	Valid
	Pernyataan 3	0,619	0,3610	Valid
	Pernyataan 4	0,503	0,3610	Valid
	Pernyataan 5	0,448	0,3610	Valid
	Pernyataan 6	0,456	0,3610	Valid
	Pernyataan 7	0,513	0,3610	Valid
	Pernyataan 8	0,472	0,3610	Valid

**Sumber: Data diolah tahun 2023**

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.7 diketahui bahwa semua item pernyataan menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,3610) dengan nilai signifikan  $> 0,05$  sehingga semua item pernyataan dalam variabel dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  (Ghozali, 2013).

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam menjawab pernyataan yang mengukur variabel *Hedonic Shopping Motivation*,

*Shopping Lifestyle, Shopping Enjoyment*, dan Pembelian Impulsif. Hasil perhitungan uji reliabilitas disajikan pada tabel seperti berikut :

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas	Kesimpulan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,736	0,60	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,774	0,60	Reliabel
<i>Shopping Enjoyment</i>	0,651	0,60	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,872	0,60	Reliabel

**Sumber: Data diolah tahun 2023**

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel.

#### **4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik**

Menurut Imam Ghozali (2013) uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang digunakan dalam menganalisis memenuhi asumsi klasik atau tidak. Model regresi linear berganda dinyatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik. Beberapa uji asumsi klasik dalam penelitian ini

adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik dari masing-masing model di jelaskan sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat dari hasil *Kolmogorov-Smirnov*. Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2013).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil pengujian normalitas diperoleh hasil seperti yang disajikan pada tabel berikut:



**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84466126
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.045
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

**Sumber: Data diolah tahun 2023**

Berdasarkan pada Tabel 4.9 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa *Asymp. Sig* diperoleh nilai sebesar 0,083 lebih besar jika dibandingkan dengan probabilitas 0,05 dengan demikian berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2013), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai

*cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas diperoleh hasil seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 10**  
**Hail Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,847	1,180	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Shopping Lifestyle</i>	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Shopping Enjoyment</i>	0,847	1,181	Tidak terjadi multikolinearitas

**Sumber: Data diolah tahun 2023**

Dari data pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari tingkat signifikansi dengan menggunakan *Uji Glejser*. Jika tingkat

signifikansi berada di atas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada di bawah 5% berarti terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas diperoleh hasil seperti yang ditunjukkan pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.330	4.638		-.502	.616
	HEDONIC	-.213	.234	-.132	-.912	.363
	LIFESTYLE	.147	.135	.114	1.091	.278
	ENJOYMENT	.141	.215	.092	.655	.514

**Sumber: Data diolah tahun 2023**

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan variabel dependen pada Tabel 4.11 menunjukkan nilai sig variabel *Hedonic Shopping Motivation* (0,363), *Shopping Lifestyle* (0,278), dan *Shopping Enjoyment* (0,514) yang berarti bahwa semua nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk dapat mengetahui hasil penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan tiga variabel independent (*Hedonic Shopping Motivation*,

*Shopping Lifestyle, dan Shopping Enjoyment*) dan variabel dependen (Pembelian Impulsif) :

Analisis Regresi Linier berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel terikat (dependen) (Siregar, 2013). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Shopping Enjoyment* terhadap Pembelian Impulsif konsumen fashion di Shopee secara bersama-sama. Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients B</i>
Konstanta	30,471
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,101
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,247
<i>Shopping Enjoyment</i>	0,234

**Sumber: Data diolah tahun 2023**

Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 4.12 maka didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 30,471 + 0,101X_1 + 0,247X_2 + 0,234X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 30,471 hal ini menunjukkan apabila variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Shopping Enjoyment* nilainya 0, maka pembelian impulsif bernilai sebesar 30,471.
- b. Koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Motivation* X1 bernilai positif sebesar 0,101 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *Hedonic Shopping Motivation* bertambah 1 poin, maka sementara variabel independent lainnya konstan, maka pembelian impulsif akan mengalami kenaikan sebesar 0,101 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation* bernilai positif semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif.
- c. Koefisien regresi variabel *Shopping Lifestyle* X2 bernilai positif sebesar 0,247 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *Shopping Lifestyle* bertambah 1 poin, maka sementara variabel independent lainnya tetap, maka pembelian impulsif akan mengalami peningkatan sebesar 0,247 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel *Shopping Lifestyle* bernilai positif semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif.
- d. Koefisien regresi variabel *Shopping Enjoyment* X3 bernilai positif sebesar 0,234 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *Shopping Enjoyment* bertambah 1 poin, maka sementara variabel independent lainnya tetap, maka pembelian impulsif akan mengalami peningkatan sebesar 0,234, dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel *Shopping Enjoyment* bernilai positif semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif.

### 4.3.5 Uji Ketetapan Model

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

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Adapun hasil uji ketepatan model dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 <sup>a</sup>	.236	.216	2.881
a. Predictors: (Constant), ENJOYMENT, LIFESTYLE, HEDONIC				
b. Dependent Variable: IMPULSIF				

**Sumber: Data diolah tahun 2023**

Dari hasil pengujian pada Tabel 4.13 maka dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* dari pengujian ini sebesar 0,216 atau 21,6%. Arti dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Shopping Enjoyment* terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 21,6%, sedangkan 78,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

## 2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0,05, atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y.
- b. Jika nilai sig > 0,05, atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y

Adapun hasil uji F dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Signifikan Simultan (uji F)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.632	3	99.211	11.951	.000 <sup>b</sup>
	Residual	962.960	116	8.301		
	Total	1260.592	119			
a. Dependent Variable: IMPULSIF						
b. Predictors: (Constant), ENJOYMENT, LIFESTYLE, HEDONIC						

**Sumber: Data diolah tahun 2023**

Hasil pengujian hipotesis dan regresi dari tabel 4.14 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel

Y adalah sebesar  $0.000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $11,951 > F_{tabel} 2,68$  sehingga dapat disimpulkan bahwa X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap Y.

#### **4.3.6 Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji statistic t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk menguji hipotesis t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $sig < 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai  $sig > 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Adapun hasil Uji t dapat dilihat pada Tabel berikut ini :



**Tabel 4. 15**  
**Hasil Analisis Uji Hipotesis (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.471	3.534		8.621	.000
	HEDONIC	.101	.103	.086	.980	.329
	LIFESTYLE	.247	.051	.395	4.862	.000
	ENJOYMENT	.234	.089	.231	2.625	.010

a. Dependent Variable: IMPULSIF

**Sumber : Data diolah tahun 2023**

Dari Tabel 4.15 maka dapat dilakukan pembahasan hipotesis sebagai berikut:

a. Pengujian Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Berdasarkan uji-t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,329 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 0,980 < t_{tabel} 1.658$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya Hedonic Shopping Motivation (X1) tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y).

b. Pengujian Variabel *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan uji-t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,862 > t_{tabel} 1.658$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang artinya *Shopping Lifestyle* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

c. Pengujian Variabel *Shopping Enjoyment*

Berdasarkan uji-t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar  $0,010 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,625 > t_{tabel} 1.658$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang artinya *Shopping Enjoyment* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

#### **4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data**

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Shopping Enjoyment* terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion di Shopee (Studi Pengguna Shopee di Kabupaten Karanganyar) diperoleh hasil sebagai berikut:

##### **4.4.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $0,980 < t_{tabel} 1.658$  dengan nilai probabilitas 0,329 berarti lebih besar dari 0,05 maka  $H_1$  ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* karena menurut responden berbelanja bukan suatu kegiatan yang mengembirakan, tujuan utama berbelanja bukan untuk

bersosialisasi, berbelanja juga tidak digunakan untuk menghilangkan stres, mendapat pengetahuan baru, dan juga tidak dapat memperbaiki *mood* konsumen.

*Hedonic Shopping Motivation* merupakan suatu motivasi konsumen dalam berbelanja untuk kesenangannya tanpa memikirkan kegunaan dari produk yang dibeli. Hal tersebut merupakan suatu perilaku konsumen dimana perilaku konsumen dalam berbelanja yang bersifat *hedonic* hanya untuk kesenangannya, hal tersebut masuk ke dalam model *theory of reasoned action* (TRA) yang digunakan untuk mempelajari perilaku manusia.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnamasari (2021) dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Shopee.Co.Id* (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa hasil pengujian variabel *hedonic shopping motivation* menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* memiliki tingkat signifikan sebesar 0,532 atau lebih besar dari 0,05, dan nilai  $t_{hitung} 0,627 < t_{tabel} 1,984$ . *hedonic shopping motivation* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga  $H_1$  ditolak dan variabel *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

#### **4.4.2 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki nilai  $t_{hitung} 4,862 > t_{tabel} 1.658$  dengan nilai probabilitas 0,000 berarti lebih kecil dari

0,05 maka  $H_2$  diterima, yang artinya ada pengaruh signifikan dari variabel *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* dapat berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hursepuny dan Oktafani (2018) dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee\_Id *The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee\_Id*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian impulsif dari hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  untuk variabel shopping lifestyle menunjukkan nilai  $t = 2,308$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan  $t_{hitung}$  (2,308) tidak berada diantara -1,660 dan 1,660 dan tingkat signifikansi  $0,023 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial shopping lifestyle berpengaruh secara signifikans terhadap impulse buying pada Shopee\_id.

*Shopping Lifestyle* merupakan gaya berbelanja yang dilakukan orang untuk memenuhi gaya hidupnya, terkadang mereka harus mengorbankan sesuatu demi keinginannya tersebut. Hal tersebut merupakan suatu perilaku konsumen dimana perilaku konsumen dalam berbelanja yang dilakukan untuk memenuhi gaya hidupnya saja bahkan sampai mengorbankan sesuatu, hal tersebut masuk ke dalam model *theory of reasoned action* (TRA) yang digunakan untuk mempelajari perilaku manusia.

#### 4.4.3 Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping Enjoyment* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $2,625 < t_{tabel} 1.658$  dengan nilai probabilitas 0,010 berarti lebih kecil dari 0,05 maka  $H_3$  diterima, yang artinya ada pengaruh signifikan dari variabel *Shopping Enjoyment* terhadap Pembelian Impulsif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Enjoyment* dapat berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arfinda Pratama (2019) dengan Pengaruh *Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)*. Pada hasil analisis, shopping enjoyment berpengaruh signifikan terhadap product browsing pada mahasiswa/i Unsyiah. Pengaruh ini merupakan pengaruh positif, dimana semakin tinggi shopping enjoyment akan semakin tinggi product browsing mahasiswa/i tersebut. Semakin nyaman seseorang dalam berbelanja maka akan semakin sering orang tersebut berselancar dan melihat-lihat produk lainnya melalui platform Shopee.

*Shopping Enjoyment* merupakan kesenangan yang diperoleh dari proses belanja. Hal tersebut merupakan suatu perilaku konsumen dimana perilaku konsumen saat berbelanja memperoleh kesenangan sendiri, hal tersebut masuk ke dalam model *theory of reasoned action* (TRA) yang digunakan untuk mempelajari perilaku manusia.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, Dan *Shopping Enjoyment* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee (Studi Pengguna Shopee di Kabupaten Karanganyar), responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 120 orang responden yang sudah pernah membeli dan menggunakan aplikasi Shopee lebih dari 1 kali yang menjadi fokus penelitian ini. Berdasarkan dari data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linear berganda maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* berdasarkan uji-t diperoleh hasil bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,980 < t_{tabel} 1.658$  dengan nilai probabilitas 0,329 berarti lebih besar dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak, artinya *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
2. Variabel *Shopping Lifestyle* berdasarkan uji-t diperoleh hasil bahwa nilai  $t_{hitung}$   $4,862 > t_{tabel} 1.658$  dengan nilai probabilitas 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima, artinya *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
3. Variabel *Shopping Enjoyment* berdasarkan uji-t diperoleh hasil bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,625 > t_{tabel} 1.658$  dengan nilai probabilitas 0,010 berarti lebih kecil dari

0,05 maka  $H_3$  diterima, artinya *Shopping Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan baik dari referensi maupun sumber acuan yang digunakan oleh peneliti. Penelitian yang dikaji dari beberapa teori dan telaah pustaka telah mampu memberikan pemahaman secara terperinci sehingga mudah dipahami oleh generasi selanjutnya. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *shopping enjoyment* sebagai pengukuran dari pembelian impulsif.
2. Penelitian ini menggunakan sampel yang hanya terbatas pada konsumen fashion di Shopee yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar saja.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 120 responden yang menjadi fokus penelitian, sehingga untuk menganalisis masih banyak kelemahan.
4. Penelitian ini masih belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif terhadap konsumen fashion di Shopee. Penelitian ini hanya menemukan 21,6% dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut, sehingga masih terdapat 78,4% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5.3 Saran Dan Kririk

Berdasarkan hasil kesimpulan, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen fashion di Shopee sebaiknya mengurangi berbelanja di Shopee hanya karena *shopping lifestyle* dan *shopping enjoyment* yang dapat berubah dari waktu ke waktu, karena dengan adanya keterkaitan *shopping lifestyle* dan *shopping enjoyment* terhadap pembelian impulsif sendiri sudah merupakan faktor seseorang dalam melakukan pembelian secara impulsif atau tidak direncanakan, yang akan menimbulkan adanya pengaruh perilaku konsumen untuk boros dan bersifat hedonis.
2. Bagi Shopee sebaiknya lebih meningkatkan kenyamanan bagi konsumennya saat berbelanja, seperti lebih meningkatkan kepercayaan dalam produk-produk yang dijual bagi konsumen, lebih meningkatkan keamanan dalam bertransaksi, dan juga lebih meningkatkan kinerja system.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih memperkuat variabel *hedonic shopping motivation* dengan cara menunjukkan bahwa berbelanja di Shopee merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengejar kesenangannya saja dan disarankan untuk menggunakan populasi penelitian yang lebih banyak dan lebih luas, karena konsumen fashion di Shopee bukan hanya di Kabupaten Karanganyar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2018). *Shopping Life Style* Memediasi Hubungan *Hedonic* Dan *Utilitarian Value* Terhadap *Impulse Buying*. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(2), 188–208.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Darmaningrum, P. C. C., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Peran *Shopping Enjoyment* Memediasi Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3756.
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.
- Afif, Muhammad, and Purwanto Purwanto. 2020. “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID.” *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 2(2): 34.
- Deviana, N. P. S., & Kt.Giantari, I. G. A. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior*. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 5264–5273.
- Arnold, J.M., K.E. Reynolds. 2003. *Hedonic Shopping Motivation*. *Journal of Retailing*, Vol 79: 77-79.
- Riley, J. and Klein, R. (2019), "*How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions*", *Young Consumers*, Vol. ahead-of-print No. ahead-ofprint.
- Roscoe. (1982). "*Research Methods For Business*", New York. Mc Graw Hill.
- Sinulingga, Nora Anisa Br., dan Sihotang, Hengki Tamando. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Kuntjojo. (2009). *Metodologi Penelitian*. Universitas Nusantara PGRI.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai variable *Intervening* pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014.

- Levy & Weitz. 2009. *Retailing Management* (8th ed.). New York: McGraw-Hill International
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). *Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100182.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Damiati. 2021. *Perilaku Konsumen*, PT. RajaGrafindo Persada, Depok
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Lestari, W. P. (2015). *Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 260- 273.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee\_ID. E-Proceeding of Management*, 5, (01)(1), 1041–1048.
- Herdiany, H. D., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. JCOMMENT (Journal of Community Empowerment)*, 3(2), 98–109
- Kiswara Putri, A. S., & Suharyono, S. (2017). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 47(2), 145–153.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Dhurup, M. (2014). *Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role Of Hedonism, Fashion Involvement And Emotional Gratification In Fashion Apparel Impulsive Buying Behavior In A Developing Country. Mediterranean Journal Of Social Sciences Mcser Publishing, Rome-Italy*, 5(8), 168-177.

- Kosyu, D. A. (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.
- Benjamin, D. Zablocki dan Rosabeth, M. Kanter. 1976. *The Differentiation of Life-Style*. Annual review of sociology, 269-298
- Mahyarni, M. (2013). *Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior* (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13.
- Mamuaya, N. C. I., & Pandowo, A. (2018). *The effect of the situational factor, store atmosphere, and sales promotion on hedonic shopping motivation and its implication on supermarket consumer impulsive buying in Manado city*. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(02), 1–12.
- Almi, Niruli 2012. *The influence of lifestyle to the purchase decision of Kawasaki ninja bikes Ni Pekanbaru*. *Jurnal manajemen*. Universitas Riau – Pekanbaru.
- Maulana, A., Mukhlis, & Novalia, N. (2019). *The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City Hypermarket)*. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 11(8), 5–10.
- Chusniasari dan Prijati. 2015. Pengaruh *Shopping Lifestyle* ,*fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4 (12).
- Muslimatul, U. N., & Rahayu, S. A. (2019). *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Produk Fashion*. *Penelitian Psikologi*, 10(2), 12.
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216.
- Pratama, A., & Adam, M. (2021). Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Product Browsing* Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosnumen. *Jim.Unsyiah.Ac.Id*, 4(1), 1–14.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). 1486-3129-1-Pb. *Bina Ekonomi*, 19(72), 159–170.
- 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.
- Cobb, J. C. & Hoyer W. D. (2011). *Planned Versus Impulse Purchase Behaviour*.

- Journal of Retailing, 62 (4).
- Purnama, G., & Suprpto, W. (2022). *Shopping Enjoyment , In-Store Browsing And Impulse*. 16(2), 140–147.
- Setyaningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh *Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying* (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 97–104.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying*. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28.
- Tresiane, Indarini, I., & Margaretha, S. (2018). Pengaruh *Store Environment, Shopping Enjoyment Tendency, Impulse Buying Tendency Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Affect, Negative Affect, Dan Urge To Buy Impulsively* Pada Supermarket Super Indo Merr Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2), 2112–2130.
- Alba, J. W., dan E. F, Williams. 2012. *Shopping Lifestyle* memediasi hubungan antara *Hedonic Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Juni 2016. Vol.20, No.2, pp. 151 – 207.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying* Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.
- Yulia Hermanto, E. (2016). Pengaruh *Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour* Masyarakat Surabaya Dengan *Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11–19.
- Goyal, Mittal, 2007. *Gender influence on shopping enjoyment—an empirical study*. *Ind. Manage. Stud. J.* 11 (2007), 103–116
- Widagdo, Bambang., Roz, Kenny. (2021). *Hedonic Shopping Motivation and Impulse buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction*. *Journal of Asian*

Finance, Economics and Business. Vol 8 No 1 (2021) 395- 405.

Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita Di Mtc Manado. *The Influence Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement And Sales Promotion To Impulse Buying Behavior Of Women Consumer At Mtc Manado*. Jurnal EMBA, 6(3), 1638–1647

Sekaran Uma, 2006. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan	Oktober				November				Desember				Januari				
		Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Konsultasi	x			x			x	x	x	x	x			x	x	x	x
3	Revisi Proposal																	
4	Pengumpulan Data																	
5	Analisis Data																	
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																	
7	Pendaftaran Munaqosah																	
8	Munaqosah																	
9	Revisi Skripsi																	

No	Bulan	Februari				Maret				April				Mei				
		Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																	
2	Konsultasi					x	x	x	x	x	x							
3	Revisi Proposal					x	x	x										
4	Pengumpulan Data					x	x	x	x									
5	Analisis Data								x	x	x							
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi									x	x	x						
7	Pendaftaran Munaqosah												x					
8	Munaqosah													X				
9	Revisi Skripsi														x			

## Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

### **KUESIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Nama saya Desi Dwi Fitriani, mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) saya dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Shopping Enjoyment* terhadap Pembelian Impulsif”.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Kuesioner ini ditujukan untuk responden konsumen fashion di Shopee yang bertempat tinggal di Kabupaten Karanganyar.

Atas bantuan dan kerjsama saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Desi Dwi Fitriani

19.52.11.352



## ANGKET

### Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Shopping Enjoyment* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion di Shopee

#### A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut saudara/I yaitu dengan cara memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia.

#### Keterangan Jawaban Kuesioner:

- |                                      |                 |
|--------------------------------------|-----------------|
| 1. Sangat Sangat Setuju (SSS)        | bobot nilai = 7 |
| 2. Sangat Setuju (SS)                | bobot nilai = 6 |
| 3. Setuju (S)                        | bobot nilai = 5 |
| 4. Kurang Setuju (KS)                | bobot nilai = 4 |
| 5. Tidak Setuju (TS)                 | bobot nilai = 3 |
| 6. Sangat Tidak Setuju (STS)         | bobot nilai = 2 |
| 7. Sangat Sangat Tidak Setuju (SSTS) | bobot nilai = 1 |

#### B. Identitas Responden

Nama : .....

Usia :     ( ) 17-25 Tahun

( ) 26-35 Tahun

Jenis Kelamin : ( ) Laki-Laki ( ) Perempuan

Pendidikan Terakhir     : ( ) SMA/SMK/MA

: ( ) D1/D2/D3

: ( ) S1

Pendapatan : ( ) < Rp. 3000.000

: ( ) Rp. 3000.000 – Rp. 4000.000

: ( ) Rp. 4000.000 – Rp. 5000.000

Domisili : .....

#### A. Pernyataan Kuesioner

##### 1. *Hedonic Shopping Motivation*

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
1.	Menurut saya berbelanja di Shopee adalah kegembiraan							
2.	Saya berbelanja di Shopee sebagai sarana bersosialisasi ketika berbelanja							
3.	Menurut saya berbelanja di Shopee merupakan kegiatan untuk menghilangkan stress.							
4.	Bagi saya berbelanja di Shopee akan mendapatkan pengetahuan baru, perkembangan trendi baru, dan model baru							
5.	Berbelanja di Shopee memperbaiki mood saya							

### 2. *Shopping Lifestyle*

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya selalu menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion di Shopee.							
2.	Saya membeli pakaian model terbaru di Shopee.							
3.	Saya berbelanja merk yang terkenal di Shopee.							
4.	Saya yakin bahwa merk terkenal yang di beli adalah terbaik dalam hal kualitas							
5.	Saya sering membeli berbagai merk terkenal dari pada merk yang biasa di beli di Shopee.							
6.	Saya yakin ada dari merk lain yang sama seperti yang saya beli							

### 3. *Shopping Enjoyment*

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
1.	Menurut saya berbelanja di Shopee adalah kegiatan yang sangat menyenangkan							

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 3

2.	Saya memiliki kesenangan tertentu saat berbelanja di Shopee.							
3.	Saya suka lingkungan toko yang menyegarkan							
4.	Menurut saya berbelanja adalah kegiatan favorit							
5.	Menurut saya berbelanja adalah pengalaman yang menyenangkan							

## 4. Pembelian Impulsif

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya memiliki perasaan yang kuat saat akan membeli suatu produk di Shopee							
2.	Saya membeli suatu produk yang ada di Shopee untuk mendapatkan kepuasan tertentu							

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 4

3.	Saya tidak dapat mengendalikan diri untuk membeli produk <i>fashion</i> yang ada di Shopee							
4.	Saya membeli produk karena pengaruh lingkungan							
5.	Ketika saya berbelanja, biasanya membeli produk yang tidak direncanakan untuk dibeli							
6.	Saya adalah orang yang selalu melakukan pembelian yang tidak direncanakan							
7.	Ketika saya melihat produk yang menarik perhatian, akan langsung membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan apapun							
8.	Saya merasa senang melakukan pembelian secara spontan							

## Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

**Tabulasi Data Responden**

<b>No.</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Domisili</b>
1.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jaten
2.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jaten
3.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jatiyoso
4.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jatiyoso
5.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Tawangmangu
6.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Karanganyar
7.	17-25 Tahun	Perempuan	D1/D2/D3	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Karanganyar
8.	17-25 Tahun	Perempuan	D1/D2/D3	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Karanganyar
9	17-25 Tahun	Laki-Laki	D1/D2/D3	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jumantono
10	17-25 Tahun	Perempuan	D1/D2/D3	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Matesih
11	17-25 Tahun	Laki-Laki	D1/D2/D3	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Colomadu
12	17-25 Tahun	Perempuan	D1/D2/D3	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jumantono
13	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Colomadu
14	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Jaten
15	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Tasikmadu
16	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jatipuro
17	17-25 Tahun	Perempuan	S1	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Kerjo
18	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jatipuro
19	17-25 Tahun	Perempuan	D1/D2/D3	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Mojogedang
20	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Kebakkramat
21	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Colomadu

22	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Matesih
23	17-25 Tahun	Perempuan	S1	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jaten
24	17-25 Tahun	Perempuan	S1	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jumantono
25	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	> Rp. 6.000.000	Kecamatan Mojogedang
26	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Tawangmangu
27	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jatiyoso
28	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Colomadu
29	17-25 Tahun	Laki-Laki	S1	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Mojogedang
30	17-25 Tahun	Laki-Laki	S1	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Colomadu
31	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Colomadu
32	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jaten
33	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Tawangmangu
34	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Karanganyar
35	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Karanganyar
36	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jumapolo
37	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jaten
38	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jumantono
39	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Tawangmangu
40	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Gondangrejo
41	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Mojogedang
42	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jaten
43	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Gondangrejo
44	17-25 Tahun	Perempuan	S1	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Mojogedang
45	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan kebakkramat
46	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jenawi

47	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	> Rp. 6.000.000	Kecamatan Tasikmadu
48	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Kerjo
49	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Karanganyar
50	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Tasikmadu
51	26-35 Tahun	Perempuan	S1	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Kerjo
52	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jatipuro
53	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan kebakkramat
54	17-25 Tahun	Perempuan	S1	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jatipuro
55	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Tasikmadu
56	26-35 Tahun	Laki-Laki	S1	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	Kecamatan Jumopolo
57	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Kerjo
58	17-25 Tahun	Laki-Laki	S1	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Tasikmadu
59	17-25 Tahun	Laki-Laki	S1	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Karangpandan
60	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	> Rp. 6.000.000	Kecamatan Karangpandan
61	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Gondangrejo
62	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jumpolo
63	17-25 Tahun	Laki-Laki	D1/D2/D3	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Matesih
64	17-25 Tahun	Perempuan	masih kuliah	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jenawi
65	17-25 Tahun	Perempuan	S1	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jatipuro
66	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Tawangmangu
67	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Jatipuro
68	26-35 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Jumantono
69	26-35 Tahun	Laki-Laki	S1	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Ngargoyoso
70	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Karanganyar
71	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jumantono



72	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Kerjo
73	26-35 Tahun	Perempuan	S1	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	Kecamatan Jenawi
74	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jatipuro
75	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Ngargoyoso
76	26-35 Tahun	Laki-Laki	S1	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Ngargoyoso
77	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Kebakkramat
78	17-25 Tahun	Perempuan	D1/D2/D3	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Colomadu
79	17-25 Tahun	Perempuan	blm lulus kuliah	<Rp. 3.000.000	Kecamatan kebakkramat
80	17-25 Tahun	Laki-Laki	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Karanganyar
81	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Matisih
82	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Karangpandan
83	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jumantono
84	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Kerjo
85	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Ngargoyoso
86	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Karangpandan
87	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan karangpandan
88	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jumapolo
89	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Gondangrejo
90	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Matesih
91	17-25 Tahun	Perempuan	S1	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jenawi
92	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Tasikmadu
93	17-25 Tahun	Laki-Laki	S1	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jatiyoso
94	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Kebakkramat
95	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jatiyoso
96	17-25 Tahun	Perempuan	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Matesih

97	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Kerjo
98	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Karangpandan
99	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Tawangmangu
100	17-25 Tahun	Perempuan	S1	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jatiyoso
101	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Tasikmadu
102	17-25 Tahun	Perempuan	D1/D2/D3	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jumapolo
103	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Karangpandan
104	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Ngargoyoso
105	17-25 Tahun	Perempuan	D1/D2/D3	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	Kecamatan Jenawi
106	17-25 Tahun	Perempuan	D1/D2/D3	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Matesih
107	17-25 Tahun	Perempuan	D1/D2/D3	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Ngargoyoso
108	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jenawi
109	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Gondangrejo
110	17-25 Tahun	Perempuan	D1/D2/D3	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Gondangrejo
111	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Kebakkramat
112	17-25 Tahun	Laki-Laki	S1	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	Kecamatan Jumapolo
113	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	> Rp. 6.000.000	Kecamatan Jumapolo
114	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jatiyoso
115	17-25 Tahun	Laki-Laki	S1	Rp. 5.000.000 - Rp. 6.000.000	Kecamatan Mojogedang
116	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Jenawi
117	17-25 Tahun	Perempuan	S1	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Mojogedang
118	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Tawangmangu
119	17-25 Tahun	Laki-Laki	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Ngargoyoso
120	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	<Rp. 3.000.000	Kecamatan Gondangrejo

**Tabulasi Data *Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle***

X1	X1	X1	X1	X1	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
6	6	6	6	5	<b>29</b>	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>
5	7	5	7	6	<b>30</b>	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>
6	5	5	5	5	<b>26</b>	4	4	4	3	4	5	<b>24</b>
6	5	6	5	4	<b>26</b>	7	6	5	5	5	5	<b>33</b>
6	7	6	6	6	<b>31</b>	5	5	3	5	4	5	<b>27</b>
5	5	5	5	6	<b>26</b>	4	4	7	4	6	7	<b>32</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	3	5	3	3	3	5	<b>22</b>
7	7	7	7	7	<b>35</b>	7	7	7	6	7	7	<b>41</b>
7	6	6	7	6	<b>32</b>	5	5	3	5	3	5	<b>26</b>
6	6	5	5	7	<b>29</b>	5	6	6	6	6	5	<b>34</b>
6	7	6	7	7	<b>33</b>	6	7	7	7	5	7	<b>39</b>
7	6	7	7	5	<b>32</b>	7	6	6	5	6	5	<b>35</b>
7	6	7	6	7	<b>33</b>	5	6	5	6	6	5	<b>33</b>
6	6	6	5	6	<b>29</b>	5	6	5	5	6	5	<b>32</b>
5	5	5	5	6	<b>26</b>	5	6	6	7	5	7	<b>36</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	7	6	1	7	3	5	<b>29</b>
5	5	6	7	7	<b>30</b>	6	7	6	6	5	5	<b>35</b>
5	5	7	6	5	<b>28</b>	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>
6	6	6	5	6	<b>29</b>	7	6	5	6	5	5	<b>34</b>
7	6	6	6	6	<b>31</b>	2	4	4	4	4	4	<b>22</b>
6	6	6	6	7	<b>31</b>	6	7	7	7	7	6	<b>40</b>
7	6	6	6	6	<b>31</b>	6	7	3	7	2	6	<b>31</b>
6	6	6	7	6	<b>31</b>	7	6	4	6	5	5	<b>33</b>
5	5	5	5	6	<b>26</b>	6	7	3	6	4	6	<b>32</b>
6	6	6	6	5	<b>29</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
6	6	6	6	7	<b>31</b>	6	5	4	4	4	5	<b>28</b>
7	6	5	7	7	<b>32</b>	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
7	6	7	7	7	<b>34</b>	6	5	5	5	5	5	<b>31</b>
7	6	5	7	7	<b>32</b>	5	7	4	7	4	5	<b>32</b>
6	5	6	6	6	<b>29</b>	5	5	3	4	3	4	<b>24</b>
6	7	7	6	7	<b>33</b>	4	5	4	7	4	6	<b>30</b>
7	7	7	7	7	<b>35</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
6	6	6	6	7	<b>31</b>	5	5	6	7	6	6	<b>35</b>
6	6	5	4	7	<b>28</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
6	7	6	7	6	<b>32</b>	3	2	2	2	4	7	<b>20</b>
6	7	7	6	7	<b>33</b>	5	6	3	5	3	6	<b>28</b>
6	5	6	6	6	<b>29</b>	7	7	5	7	5	5	<b>36</b>
6	6	6	6	5	<b>29</b>	1	1	3	1	3	7	<b>16</b>
7	7	6	6	7	<b>33</b>	2	3	5	4	4	7	<b>25</b>

6	5	6	6	6	<b>29</b>	4	4	3	4	4	5	<b>24</b>
6	7	6	7	6	<b>32</b>	3	3	4	6	5	5	<b>26</b>
6	6	6	6	7	<b>31</b>	1	1	7	7	5	6	<b>27</b>
5	6	5	6	6	<b>28</b>	3	4	4	6	5	5	<b>27</b>
7	7	7	7	7	<b>35</b>	3	5	5	7	6	7	<b>33</b>
6	5	6	6	6	<b>29</b>	4	4	5	6	6	5	<b>30</b>
6	7	6	7	6	<b>32</b>	1	1	1	5	5	5	<b>18</b>
6	6	6	6	7	<b>31</b>	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
7	7	5	7	7	<b>33</b>	2	2	4	7	5	4	<b>24</b>
7	7	6	6	7	<b>33</b>	5	4	4	6	6	4	<b>29</b>
6	5	5	6	6	<b>28</b>	1	3	4	5	4	5	<b>22</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
4	7	7	7	7	<b>32</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
7	7	6	6	7	<b>33</b>	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>
4	7	7	7	7	<b>32</b>	7	7	7	5	7	7	<b>40</b>
5	6	5	6	6	<b>28</b>	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
5	6	5	6	6	<b>28</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
6	6	6	6	7	<b>31</b>	7	6	4	7	4	5	<b>33</b>
5	6	5	6	6	<b>28</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	3	3	3	5	4	5	<b>23</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	4	4	7	4	6	7	<b>32</b>
5	6	5	7	6	<b>29</b>	7	4	4	4	4	5	<b>28</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	2	4	7	6	7	7	<b>33</b>
7	7	7	6	7	<b>34</b>	3	3	3	5	3	5	<b>22</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	5	6	6	6	5	<b>34</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	7	7	7	5	7	<b>38</b>
5	6	5	5	6	<b>27</b>	5	5	6	5	6	5	<b>32</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	5	5	6	6	5	<b>33</b>
7	7	7	7	7	<b>35</b>	5	6	5	5	6	5	<b>32</b>
6	5	6	5	5	<b>27</b>	7	6	6	7	5	7	<b>38</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	4	7	7	7	3	5	<b>33</b>
5	6	7	6	7	<b>31</b>	3	5	6	6	5	5	<b>30</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	3	5	5	6	5	5	<b>29</b>
7	6	7	5	7	<b>32</b>	4	4	6	4	4	6	<b>28</b>
7	6	7	5	6	<b>31</b>	2	7	7	7	7	6	<b>36</b>
7	7	7	6	7	<b>34</b>	4	5	3	7	2	6	<b>27</b>
6	6	5	7	5	<b>29</b>	3	4	4	6	5	5	<b>27</b>
7	7	7	6	7	<b>34</b>	4	5	3	6	4	6	<b>28</b>
7	3	7	7	4	<b>28</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
7	7	5	7	6	<b>32</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
6	7	5	7	5	<b>30</b>	4	4	4	5	4	5	<b>26</b>

6	6	6	5	6	<b>29</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
7	7	7	7	7	<b>35</b>	4	4	4	7	4	5	<b>28</b>
6	6	6	5	6	<b>29</b>	3	3	3	4	3	4	<b>20</b>
6	6	6	7	6	<b>31</b>	5	6	5	6	6	5	<b>33</b>
5	5	6	5	5	<b>26</b>	5	5	5	5	4	5	<b>29</b>
4	7	4	7	6	<b>28</b>	5	4	6	7	5	6	<b>33</b>
7	3	7	7	7	<b>31</b>	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
7	5	7	6	7	<b>32</b>	7	7	3	5	6	3	<b>31</b>
7	7	7	7	7	<b>35</b>	5	5	4	6	4	7	<b>31</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>	5	5	2	4	5	5	<b>26</b>
6	7	6	7	6	<b>32</b>	4	6	6	5	6	6	<b>33</b>
5	5	4	4	6	<b>24</b>	5	5	6	6	6	5	<b>33</b>
6	6	6	6	7	<b>31</b>	3	4	3	3	3	4	<b>20</b>
6	6	5	6	6	<b>29</b>	6	5	6	5	6	5	<b>33</b>
5	5	5	4	6	<b>25</b>	1	4	5	6	4	5	<b>25</b>
6	6	5	6	6	<b>29</b>	4	4	7	5	5	7	<b>32</b>
5	5	4	4	6	<b>24</b>	5	4	6	7	6	5	<b>33</b>
5	6	7	6	7	<b>31</b>	5	5	5	3	3	4	<b>25</b>
5	5	4	4	6	<b>24</b>	2	4	7	5	7	5	<b>30</b>
4	7	4	3	7	<b>25</b>	6	7	4	5	5	7	<b>34</b>
6	6	6	4	6	<b>28</b>	3	7	7	7	6	7	<b>37</b>
4	5	6	7	6	<b>28</b>	7	6	5	6	7	5	<b>36</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	5	7	6	5	<b>35</b>
7	7	7	6	6	<b>33</b>	4	4	6	7	6	4	<b>31</b>
7	7	7	6	6	<b>33</b>	5	5	5	6	6	7	<b>34</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	5	5	6	6	7	<b>35</b>
6	6	5	5	6	<b>28</b>	7	2	7	2	7	4	<b>29</b>
5	6	5	6	5	<b>27</b>	1	7	1	6	6	7	<b>28</b>
6	7	6	6	6	<b>31</b>	4	4	7	5	5	7	<b>32</b>
6	5	6	5	6	<b>28</b>	3	4	4	6	5	5	<b>27</b>
5	6	5	6	5	<b>27</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
6	7	6	6	6	<b>31</b>	4	4	4	7	4	5	<b>28</b>
6	5	6	5	6	<b>28</b>	3	3	3	4	3	4	<b>20</b>
7	3	7	7	4	<b>28</b>	4	6	6	5	6	6	<b>33</b>
7	7	5	7	6	<b>32</b>	5	5	6	6	6	5	<b>33</b>
6	7	5	7	5	<b>30</b>	3	4	3	3	3	4	<b>20</b>
6	6	6	5	6	<b>29</b>	7	6	7	6	6	7	<b>39</b>
7	7	7	7	7	<b>35</b>	6	7	7	7	7	7	<b>41</b>
6	6	6	5	6	<b>29</b>	7	7	7	7	7	7	<b>42</b>

**Tabulasi Data *Shopping Enjoyment* dan *Pembelian Impulsif***

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
6	6	5	6	6	<b>29</b>	7	6	4	7	7	6	6	5	<b>48</b>
4	5	5	6	6	<b>26</b>	5	5	5	6	5	5	5	5	<b>41</b>
6	4	6	6	5	<b>27</b>	5	6	4	6	5	6	6	6	<b>44</b>
5	6	6	5	5	<b>27</b>	7	5	6	5	5	7	7	7	<b>49</b>
6	6	7	7	5	<b>31</b>	5	7	5	6	6	5	6	5	<b>45</b>
7	6	6	6	6	<b>31</b>	4	4	4	2	4	6	6	6	<b>36</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	7	6	5	6	7	6	6	6	<b>49</b>
7	7	7	7	7	<b>35</b>	7	6	7	7	6	7	7	5	<b>52</b>
7	6	5	6	7	<b>31</b>	7	6	5	5	6	6	7	6	<b>48</b>
7	6	5	5	6	<b>29</b>	5	7	6	6	7	7	7	7	<b>52</b>
6	7	7	7	7	<b>34</b>	6	6	7	6	5	7	7	7	<b>51</b>
7	5	7	5	6	<b>30</b>	7	5	6	5	5	5	7	7	<b>47</b>
7	6	7	6	6	<b>32</b>	5	5	6	7	5	7	6	6	<b>47</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	5	7	6	6	5	5	5	6	<b>45</b>
5	5	5	5	7	<b>27</b>	5	5	6	7	5	7	5	5	<b>45</b>
5	7	5	7	5	<b>29</b>	7	5	6	6	6	5	6	5	<b>46</b>
5	5	6	5	5	<b>26</b>	6	5	7	7	6	4	5	5	<b>45</b>
5	6	4	5	5	<b>25</b>	7	5	4	5	7	4	7	5	<b>44</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	7	7	6	7	7	5	5	6	<b>50</b>
6	7	6	6	6	<b>31</b>	6	6	4	6	7	6	6	6	<b>47</b>
7	7	7	7	6	<b>34</b>	6	6	7	6	6	7	7	7	<b>52</b>
6	7	6	6	6	<b>31</b>	6	7	7	6	7	6	6	6	<b>51</b>
5	6	7	7	6	<b>31</b>	7	6	6	7	6	6	7	6	<b>51</b>
7	6	7	6	5	<b>31</b>	6	5	7	7	5	6	6	6	<b>48</b>
6	6	5	6	6	<b>29</b>	7	5	5	6	5	6	6	6	<b>46</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	5	4	5	7	6	6	<b>45</b>
7	4	6	5	4	<b>26</b>	5	6	5	6	5	7	7	6	<b>47</b>
7	7	6	6	6	<b>32</b>	7	5	5	7	5	5	6	5	<b>45</b>
7	4	6	5	4	<b>26</b>	7	5	7	6	5	7	7	7	<b>51</b>
5	5	5	5	6	<b>26</b>	5	6	5	6	6	5	5	5	<b>43</b>
7	7	7	7	7	<b>35</b>	5	5	5	5	7	7	7	6	<b>47</b>
7	7	7	7	7	<b>35</b>	6	7	4	5	6	7	7	6	<b>48</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	5	5	7	7	7	6	6	<b>49</b>
7	6	5	6	6	<b>30</b>	5	7	5	5	7	6	6	6	<b>47</b>
7	7	7	6	7	<b>34</b>	7	7	2	7	5	7	6	7	<b>48</b>
7	5	7	6	7	<b>32</b>	6	6	6	5	5	7	7	6	<b>48</b>
5	5	5	5	6	<b>26</b>	7	7	7	7	7	5	5	5	<b>50</b>
6	6	5	6	6	<b>29</b>	6	5	1	6	6	6	6	6	<b>42</b>
4	4	6	6	6	<b>26</b>	5	5	3	5	6	5	5	5	<b>39</b>

5	5	5	5	6	<b>26</b>	7	5	4	6	6	5	5	5	<b>43</b>
7	7	7	7	7	<b>35</b>	6	6	3	7	6	7	7	7	<b>49</b>
7	7	7	6	7	<b>34</b>	7	7	1	6	5	7	7	7	<b>47</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	7	7	4	6	5	7	6	6	<b>48</b>
7	7	7	7	7	<b>35</b>	6	7	5	7	7	7	7	7	<b>53</b>
5	5	5	5	6	<b>26</b>	7	5	4	4	7	5	5	5	<b>42</b>
7	7	7	7	7	<b>35</b>	7	7	1	7	7	7	7	7	<b>50</b>
7	7	7	6	7	<b>34</b>	6	6	5	5	5	7	7	7	<b>48</b>
7	7	7	7	5	<b>33</b>	6	6	2	4	6	6	7	7	<b>44</b>
4	4	6	6	6	<b>26</b>	5	5	4	4	7	5	5	5	<b>40</b>
7	6	6	7	5	<b>31</b>	6	7	3	7	7	6	4	4	<b>44</b>
6	5	5	5	6	<b>27</b>	7	7	4	7	7	7	7	5	<b>51</b>
6	6	7	7	6	<b>32</b>	7	5	5	7	5	7	7	7	<b>50</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	7	6	4	6	7	7	6	6	<b>49</b>
6	6	7	7	6	<b>32</b>	7	7	7	5	7	7	7	7	<b>54</b>
5	5	7	6	5	<b>28</b>	7	6	4	6	7	6	5	6	<b>47</b>
5	5	7	6	5	<b>28</b>	7	7	4	7	7	6	5	6	<b>49</b>
7	7	5	6	7	<b>32</b>	7	5	6	4	7	7	7	6	<b>49</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	5	4	7	5	7	6	6	<b>46</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	7	3	6	7	7	7	7	<b>50</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	7	6	4	7	4	7	7	7	<b>49</b>
5	7	6	6	5	<b>29</b>	7	5	4	7	7	6	7	5	<b>48</b>
6	6	7	7	7	<b>33</b>	6	6	4	7	6	6	6	6	<b>47</b>
7	7	7	7	7	<b>35</b>	5	6	3	7	5	7	7	7	<b>47</b>
6	6	7	7	7	<b>33</b>	7	6	5	7	6	6	6	6	<b>49</b>
6	6	6	5	5	<b>28</b>	7	6	7	6	7	6	6	6	<b>51</b>
7	6	7	6	6	<b>32</b>	7	5	5	5	5	6	6	6	<b>45</b>
6	6	7	7	7	<b>33</b>	7	7	5	7	7	7	5	6	<b>51</b>
7	7	7	7	7	<b>35</b>	7	7	6	5	7	7	7	7	<b>53</b>
6	6	7	6	6	<b>31</b>	6	7	6	7	5	7	6	6	<b>50</b>
6	6	7	7	7	<b>33</b>	7	7	7	6	6	6	6	6	<b>51</b>
6	7	6	7	6	<b>32</b>	7	5	5	7	7	6	5	5	<b>47</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	7	5	4	5	5	6	6	6	<b>44</b>
6	6	7	7	7	<b>33</b>	6	7	5	7	7	7	5	6	<b>50</b>
7	7	5	5	7	<b>31</b>	7	7	4	6	6	6	7	6	<b>49</b>
7	5	7	7	7	<b>33</b>	6	7	7	6	6	7	7	7	<b>53</b>
6	7	6	7	7	<b>33</b>	5	7	5	6	6	6	7	6	<b>48</b>
5	5	5	6	6	<b>27</b>	5	7	4	7	6	6	6	7	<b>48</b>
6	7	6	7	7	<b>33</b>	5	7	5	7	5	6	7	6	<b>48</b>
4	7	7	5	4	<b>27</b>	5	7	4	7	5	6	7	6	<b>47</b>
6	7	6	7	7	<b>33</b>	7	6	4	7	7	7	7	4	<b>49</b>
7	5	7	5	7	<b>31</b>	6	6	4	7	7	5	7	6	<b>48</b>

6	5	6	6	6	<b>29</b>	5	5	5	5	5	7	6	6	<b>44</b>
7	7	7	7	7	<b>35</b>	5	7	4	7	7	7	7	7	<b>51</b>
6	5	6	6	6	<b>29</b>	7	6	3	6	6	7	6	6	<b>47</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	7	5	6	6	7	6	6	6	<b>49</b>
6	5	6	5	5	<b>27</b>	7	5	5	6	7	7	7	7	<b>51</b>
7	4	7	5	7	<b>30</b>	7	5	4	7	6	7	6	7	<b>49</b>
7	3	7	4	7	<b>28</b>	7	5	4	7	7	6	5	7	<b>48</b>
3	6	4	5	5	<b>23</b>	6	7	7	7	5	7	5	7	<b>51</b>
3	3	3	5	5	<b>19</b>	7	5	5	6	6	7	7	7	<b>50</b>
6	7	4	6	4	<b>27</b>	5	7	5	7	5	6	5	6	<b>46</b>
6	7	7	6	7	<b>33</b>	7	6	6	7	6	7	7	7	<b>53</b>
6	5	5	5	4	<b>25</b>	6	7	5	7	7	6	6	6	<b>50</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	7	5	4	7	7	6	6	6	<b>48</b>
6	7	7	7	7	<b>34</b>	7	7	5	7	7	7	7	7	<b>54</b>
6	6	7	7	7	<b>33</b>	6	6	4	6	5	6	6	7	<b>46</b>
6	7	7	7	7	<b>34</b>	7	7	4	7	7	7	7	7	<b>53</b>
6	5	5	5	4	<b>25</b>	6	7	4	6	7	6	6	6	<b>48</b>
6	7	6	7	6	<b>32</b>	7	4	5	7	5	6	5	5	<b>44</b>
6	5	5	5	4	<b>25</b>	4	6	4	4	7	6	6	6	<b>43</b>
7	5	5	5	4	<b>26</b>	5	5	7	6	5	7	7	7	<b>49</b>
7	7	7	7	7	<b>35</b>	5	6	7	6	5	6	6	5	<b>46</b>
5	4	6	6	4	<b>25</b>	7	6	6	6	7	7	6	6	<b>51</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	5	5	5	<b>45</b>
7	6	7	6	7	<b>33</b>	7	7	4	5	7	7	7	7	<b>51</b>
7	6	7	6	7	<b>33</b>	7	7	5	7	5	7	7	7	<b>52</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	5	6	6	5	5	5	<b>44</b>
6	6	6	5	6	<b>29</b>	5	7	2	6	6	6	6	6	<b>44</b>
6	6	5	5	5	<b>27</b>	5	7	7	7	6	7	7	5	<b>51</b>
7	6	6	5	5	<b>29</b>	5	7	4	7	5	6	5	5	<b>44</b>
6	5	6	5	6	<b>28</b>	5	7	4	7	5	6	5	6	<b>45</b>
6	6	5	5	5	<b>27</b>	7	6	5	7	7	7	7	5	<b>51</b>
7	6	6	5	5	<b>29</b>	6	6	4	7	7	6	5	5	<b>46</b>
6	5	6	5	6	<b>28</b>	7	6	3	7	7	6	5	6	<b>47</b>
6	7	7	7	7	<b>34</b>	7	7	6	6	7	7	7	5	<b>52</b>
6	5	5	5	4	<b>25</b>	6	7	5	7	7	6	5	5	<b>48</b>
6	7	6	7	6	<b>32</b>	6	5	4	7	7	6	5	6	<b>46</b>
6	5	5	5	4	<b>25</b>	7	6	6	6	6	7	7	5	<b>50</b>
7	5	5	5	4	<b>26</b>	7	7	7	7	7	6	5	5	<b>51</b>
7	7	7	7	7	<b>35</b>	7	7	7	7	7	6	5	6	<b>52</b>



## Lampiran 4 Deskriptif Statistik

**Hasil Statistik Deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HEDONIC	120	23	35	29.92	2.778
LIFESTYLE	120	16	42	29.74	5.209
ENJOYMENT	120	19	35	30.06	3.224
IMPULSIF	120	36	54	47.86	3.255
Valid N (listwise)	120				

## Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

**Hasil Uji Validitas *Hedonic Shopping Motivation***

<b>Correlations</b>							
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	TOTAL
X1P 1	Pearson Correlation	1	.456*	.429*	.457*	.274	.741**
	Sig. (2-tailed)		.011	.018	.011	.143	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1P 2	Pearson Correlation	.456*	1	.260	.538**	.407*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.011		.165	.002	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1P 3	Pearson Correlation	.429*	.260	1	.384*	.016	.574**
	Sig. (2-tailed)	.018	.165		.036	.932	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1P 4	Pearson Correlation	.457*	.538**	.384*	1	.409*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.011	.002	.036		.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1P 5	Pearson Correlation	.274	.407*	.016	.409*	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.143	.025	.932	.025		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOT AL	Pearson Correlation	.741**	.745**	.574**	.807**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

### Hasil Uji Validitas *Shopping Lifestyle*

Correlations								
		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	TOTAL
X2P1	Pearson Correlation	1	.674**	.164	.576**	.253	.315	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.386	.001	.177	.090	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2P2	Pearson Correlation	.674**	1	.265	.786**	.235	.496**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.156	.000	.212	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2P3	Pearson Correlation	.164	.265	1	.204	.848**	.544**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.386	.156		.281	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2P4	Pearson Correlation	.576**	.786**	.204	1	.207	.430*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.281		.272	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2P5	Pearson Correlation	.253	.235	.848**	.207	1	.349	.707**
	Sig. (2-tailed)	.177	.212	.000	.272		.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2P6	Pearson Correlation	.315	.496**	.544**	.430*	.349	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.090	.005	.002	.018	.059		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.685**	.775**	.731**	.721**	.707**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

### Hasil Uji Validitas *Shopping Enjoyment*

Correlations							
		X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	TOTAL
X3P1	Pearson Correlation	1	.103	.438*	.067	.024	.531**
	Sig. (2-tailed)		.587	.015	.725	.900	.003
	N	30	30	30	30	30	30
X3P2	Pearson Correlation	.103	1	.187	.671**	.491**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.587		.321	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3P3	Pearson Correlation	.438*	.187	1	.456*	.029	.657**
	Sig. (2-tailed)	.015	.321		.011	.880	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3P4	Pearson Correlation	.067	.671**	.456*	1	.332	.756**
	Sig. (2-tailed)	.725	.000	.011		.073	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3P5	Pearson Correlation	.024	.491**	.029	.332	1	.563**
	Sig. (2-tailed)	.900	.006	.880	.073		.001
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.531**	.746**	.657**	.756**	.563**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

### Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif

Correlations										
		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	TOTAL
YP1	Pearson Correlation	1	-.064	.169	.242	.358	-.111	.375*	.063	.517**
	Sig. (2-tailed)		.735	.372	.198	.052	.560	.041	.740	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP2	Pearson Correlation	-.064	1	.100	.273	.559**	.064	-.029	.107	.482**
	Sig. (2-tailed)	.735		.597	.145	.001	.735	.879	.574	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP3	Pearson Correlation	.169	.100	1	.393*	-.061	.253	.134	.337	.619**
	Sig. (2-tailed)	.372	.597		.032	.750	.177	.482	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP4	Pearson Correlation	.242	.273	.393*	1	.321	-.037	-.209	-.272	.503**
	Sig. (2-tailed)	.198	.145	.032		.084	.848	.267	.147	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP5	Pearson Correlation	.358	.559**	-.061	.321	1	-.233	.026	-.172	.448*
	Sig. (2-tailed)	.052	.001	.750	.084		.215	.890	.363	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP6	Pearson Correlation	-.111	.064	.253	-.037	-.233	1	.456*	.537**	.456*
	Sig. (2-tailed)	.560	.735	.177	.848	.215		.011	.002	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP7	Pearson Correlation	.375*	-.029	.134	-.209	.026	.456*	1	.548**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.041	.879	.482	.267	.890	.011		.002	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP8	Pearson Correlation	.063	.107	.337	-.272	-.172	.537**	.548**	1	.472**
	Sig. (2-tailed)	.740	.574	.069	.147	.363	.002	.002		.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.517**	.482**	.619**	.503**	.448*	.456*	.513**	.472**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.007	.000	.005	.013	.011	.004	.008	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

**Hasil Uji Reliabilitas *Hedonic Shopping Motivation***

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

**Hasil Uji Reliabilitas *Shopping Lifestyle***

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

**Hasil Uji Reliabilitas *Shopping Enjoyment***

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.651	5

### Hasil Uji Reliabilitas Pembelian Impulsif

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	8

### Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84466126
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.045
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

### Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HEDONIC	.847	1.180
	LIFESTYLE	1.000	1.000
	ENJOYMENT	.847	1.181

a. Dependent Variable: IMPULSIF

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.330	4.638		-.502	.616
	HEDONIC	-.213	.234	-.132	-.912	.363
	LIFESTYLE	.147	.135	.114	1.091	.278
	ENJOYMENT	.141	.215	.092	.655	.514

### Lampiran 8 Hasil Uji Ketetapan Model

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 <sup>a</sup>	.236	.216	2.881

a. Predictors: (Constant), ENJOYMENT, LIFESTYLE, HEDONIC  
b. Dependent Variable: IMPULSIF

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.632	3	99.211	11.951	.000 <sup>b</sup>
	Residual	962.960	116	8.301		
	Total	1260.592	119			
a. Dependent Variable: IMPULSIF						
b. Predictors: (Constant), ENJOYMENT, LIFESTYLE, HEDONIC						

### Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.471	3.534		8.621	.000
	HEDONIC	.101	.103	.086	.980	.329
	LIFESTYLE	.247	.051	.395	4.862	.000
	ENJOYMENT	.234	.089	.231	2.625	.010
a. Dependent Variable: IMPULSIF						



## Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup

**Daftar Riwayat Hidup**

Nama : Desi Dwi Fitriani  
 Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 28 Desember 2000  
 Agama : Islam  
 Alamat : Ngijo Wetan Rt.02/Rw.03, Ngijo, Tasikmadu,  
 Karanganyar 57721  
 No. Telephone : 089510514657  
 E-mail : desidwifitriani28@gmail.com  
 Kebangsaan : Indonesia  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Status : Belum Kawin  
 Nama Ayah Kandung : Sri Bahyudhi  
 Nama Ibu Kandung : Tri Wahyuni

## Riwayat Pendidikan Formal

Tahun	Jenjang Pendidikan
2007-2013	SD Negeri 01 Ngijo
2013-2016	SMP Negeri 5 Karanganyar
2016-2019	SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
2019-sekarang	Surakarta Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

## Lampiran 11 Hasil Cek Plagiasi

iki			
ORIGINALITY REPORT			
<b>30%</b>	<b>29%</b>	<b>14%</b>	<b>13%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source		<b>9%</b>
<b>2</b>	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper		<b>2%</b>
<b>3</b>	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source		<b>1%</b>
<b>4</b>	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source		<b>1%</b>
<b>5</b>	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source		<b>1%</b>
<b>6</b>	<a href="http://ejournal.undiksha.ac.id">ejournal.undiksha.ac.id</a> Internet Source		<b>1%</b>
<b>7</b>	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source		<b>1%</b>
<b>8</b>	<a href="http://repository.uma.ac.id">repository.uma.ac.id</a> Internet Source		<b>1%</b>
<b>9</b>	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source		<b>1%</b>